

# Journalister og ideelle organisasjoner

*- En kvalitativ analyse av relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner*

**Camilla Gangsaas Sogn**



Masteroppgave i journalistikk  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2012



## Sammendrag

Avhandlingen analyserer relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. Den ser også på relasjonens mulige konsekvenser for det journalistiske produkt og innhold. Forholdet mellom aktørene belyses gjennom kvalitative intervjuer med utvalgte journalister fra ulike medieformater i rikspresen og informasjonsmedarbeidere i Norges Røde Kors og Frelsesarmeen. Studien synliggjør heterogeniteten i journalisters kilderelasjoner. Analysen viser blant annet at det er stor variasjon blant journalistenes oppfattelse av relasjonen til ideelle kildeaktører. Studien viser òg at relasjonen til de ideelle aktørene skiller seg fra relasjonen til andre kildeaktører i enkelte tilfeller. Journalistene uttrykker jevnt over positive holdninger til organisasjonenes arbeid generelt og enkelte hevder selv at de i noen tilfeller er mindre kildekritiske overfor disse organisasjonene. En annen konsekvens for det journalistiske innholdet er ønsket blant de intervjuede journalistene om å ikke hindre arbeidet til ideelle organisasjoner med negativ pressedekning. Utover dette oppleves ideelle organisasjoner generelt som mindre pågående og som kilder med større grad av åpenhet enn enkelte andre kildeaktører, som for eksempel politiske- og næringslivsaktører. Informasjonsmedarbeiderne opplever selv at de har et relativt godt gjennomslag i pressen, men hevder samtidig at journalistene opprettholder en profesjonell distanse og en kritisk holdning til deres budskap.



## Summary

The thesis analyzes the relationship between journalists and information officers in non-profit organizations. It also looks at the relationships possible consequences for the journalistic product and content. The relationship between the players is explored through qualitative interviews with selected journalists from various media formats in the national press and information officers of the Norwegian Red Cross and Salvation Army. The study highlights the heterogeneity of the journalists' source relationships. The analysis shows that there is great variety among the journalists' perception of the relationship to the ideal source actors and the relationship to non-profit operators differs from its relationship to other source players in some cases. Journalists express positive attitudes toward the organizations' work in general and some even argue that in some cases they are less source-critical of these organizations. Another consequence for the journalistic content is the wish among the interviewed journalists to not want to impede the work of non-profits with negative press coverage. Beyond this, non-profit organizations is generally perceived as less aggressive and as sources with a greater degree of transparency than some other source companies, such as political and business actors. All the information officers find that they have a relatively good success in the press, but they also claim that journalists maintain a professional distance and a critical attitude to their message.



## Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært en utrolig lærerik og utfordrende prosess. Det er ikke alltid langt mellom mestringsfølelse og fortvilelse, men vissheten om at man har klart å gjennomføre og avslutte et slikt prosjekt er uvurderlig lærdom. Selv om masteroppgaven på mange måter er et ensomt løp, har jeg ikke gjort det alene og det er mange som fortjener takk. I første omgang må jeg takke min hovedveileder, Robert Wallace Vaagan, for motiverende og omsorgsfull veiledning. Jeg vil også rette en stor takk til biveileder Sigurd Allern, som kom inn mot slutten med konstruktive tilbakemeldinger og en god dytt i ryggen mot levering.

Takk også til intervjupersonene for deres villighet til å stille opp, og å bidra med sine erfaringer og opplevelser.

Utover dette hadde jeg ikke kommet meg gjennom dette prosjektet uten min kjære samboer, som har vært utrolig støttende, og holdt ut med meg i gode og onde dager. Jeg vil også takke min familie for støtten, forståelsen, konstruktive tilbakemeldinger og korrekturlesning.

Sist, men ikke minst: gjengen fra skrivestua fortjener også oppmerksomhet. Det er dere som har gjort oppgaveskrivingen til en fornøyelse. Det har vært et flott arbeidsmiljø, og så vel som sosialt. Det å møte dere hver dag har vært en viktig motivasjonsfaktor for å komme seg på "jobben". Jeg vil takke dere for gode diskusjoner, både om fag og annet, støtte, klemmer, latter, moro og mye, mye mer. Jeg kommer til å savne dere.

Oslo, 24. april 2012

Camilla Gangsaas Sogn





# Innhold

Sammendrag.....	II
Summary .....	IV
Forord .....	VI
Innhold .....	VIII
1. Innledning.....	1
1.1 Problemstilling.....	4
1.2 To ideelle organisasjoner .....	5
Norges Røde Kors: - Avdekke, lindre og hindre nød .....	6
Frelsesarmeen: - Suppe, såpe og frelse .....	6
1.3 Metodisk tilnærming og teori .....	9
1.4 Oppgavens struktur.....	10
2. Relasjoner og idealer – et teoretisk rammeverk .....	11
2.1 Kilderelasjoner.....	11
Bytteteori.....	12
Forhandling .....	13
2.2 Tre sentrale begreper .....	14
Nytte .....	14
Makt .....	16
Tillit.....	18
2.3 Relasjonell kvalitet .....	20
2.4 Journalistikkens idealer .....	21
Uavhengighet, objektivitet og "den fjerde statsmakt" .....	22
2.5 Dagsorden og vinkling.....	24
3. Metodisk tilnærming – kvalitative intervjuer.....	29
3.1 Utvalg .....	30
Utvalgte informasjonsmedarbeidere.....	31
Utvalgte journalister.....	33
3.2 Utforming av intervjuguide .....	34
3.3 Gjennomføring av intervjuer .....	35
3.4 Konfidensialitet .....	37
3.5 Bearbeiding av data og analyse .....	38
3.6 Forskningsmessig kvalitet .....	40
4. Relasjonen mellom journalister og ideelle organisasjoner .....	42
4.1 Relasjoner i grenseland.....	42

Journalister om informasjonsmedarbeidere .....	42
Informasjonsmedarbeidere om journalister.....	46
Oppsummert: Profesjonalitet i høysetet .....	50
4.2 Hva skiller ideelle kildeaktører fra andre aktører? .....	51
Arbeidsmetode .....	52
Åpen og tilgjengelig .....	54
Den barmhjertige samaritan?.....	57
En hjelpende hånd .....	58
Oppsummert: Troverdig og hjelpsom .....	59
4.3 Motiver: Ideell eller ikke, spiller det noen rolle? .....	61
Gode gjerninger og økonomiske motiver .....	61
Politikk og kritikkverdige forhold.....	64
Oppsummert: Motiver til besvær .....	67
4.4 Troverdighet og tillit ved perleporten.....	69
Lett å ringe dem man kjenner.....	72
Tidligere kollegaer og private relasjoner.....	74
Oppsummert: Et "godt" budskap skaper tillit og troverdighet .....	76
4.5 Nyttige relasjoner .....	78
Hvilke "varer" tilbyr organisasjonene? .....	79
Pressens forlengede arm.....	81
Avhengighet i praksis .....	83
Oppsummert: Ideelle organisasjoners nytteverdi .....	85
4.6 Nytte, bytte og makt .....	87
Ressurser og byttemakt .....	87
Maktbruk og forhandling .....	89
5. Ideal og praksis - konsekvenser for journalistikken.....	93
5.1 Ideelle motiver og journalistikk.....	95
5.2 Kritiske spørsmål, men lite kritikk .....	96
5.3 Gjennomslagskraften: - Å få saken på pressens dagsorden.....	98
6. Avslutning .....	107
6.1 Hva gjør at journalister bruker informasjonsmateriale? .....	108
6.2 Hva består relasjonen av? .....	109
6.3 Avsluttende bemerkninger .....	110
Litteratur.....	113
Internettkilder .....	117
Intervjuer .....	119

Vedlegg 1 - Intervjuguide journalister.....	i
Vedlegg 2 - Intervjuguide informasjonsmedarbeidere .....	v
Vedlegg 3 – Informert samtykke journalister .....	ix
Vedlegg 4 – Informert samtykke informasjonsmedarbeidere.....	xi
Vedlegg 5 - Informasjonsbrev .....	xiii
Vedlegg 6 – Pressemelding fra Aalund 2010 (s.8.) .....	xv
Vedlegg 7 – Pressedekning Røde Kors og Frelsesarmeen .....	xvii
Vedlegg 8 – Pressemelding fra Aalund 2012 (s.3.) .....	xix



# 1. Innledning

Er journalister mer imøtekommende og velvillige overfor ideelle organisasjoner enn overfor andre kildeaktører? Det var spørsmålet som var utgangspunktet for arbeidet med denne avhandlingen. Bakgrunnen for at jeg stilte meg dette spørsmålet, var at jeg i forkant av prosjektet hadde jobbet som pressekontakt, i en organisasjon med et ideelt formål. En av journalistene jeg hadde kontakt med i den sammenheng fortalte at han forholdt seg ulikt til forskjellige informasjonsaktører. Han mente blant annet at han i større grad tillot seg å inngå i dialog med informasjonsmedarbeidere som jobber for ideelle formål, enn dem som har rene kommersielle motiver for å søke redaksjonell omtale. Jeg spurte meg selv om dette kunne være tilfellet for flere journalister, og hvilke konsekvenser en slik praksis eventuelt kunne ha for journalistikken.

I forskeren Terje Tvedts bidrag til maktutredningen fra 2003, stiller han seg kritisk til relasjonen mellom norske journalister og ulike hjelpeorganisasjoner. I følge Ottosen (2004:207) anklager Tvedt blant annet journalistene for å gi ukritisk støtte til "verdige" formål:

Mange norske journalister gir ifølge Tvedt ukritisk støtte til "verdige" formål som nødhjelp og utviklingshjelp i regi av NORAD og norske hjelpeorganisasjoner fordi dette per definisjon representerer "det gode" (ibid.).

Tvedts kritiske holdning har i stor grad vært rettet mot NRK-journalisters arbeid i forbindelse med TV-aksjonen (Hytten 2010:37), men er overførbart også til andre sammenhenger. Er det slik at journalister har en positiv holdning til hjelpeorganisasjonene og deres arbeid generelt, fordi dette representerer "det gode"? Kan dette igjen få journalistiske konsekvenser i form av en eventuell ukritisk støtte i redaksjonelt materiale? Flere forskere, blant annet Terje Tvedt og Helge Rønning, hevder at dette er tilfellet (Hytten:36-37). Rønning (1999:22) fremholder at både mediene og hjelpeorganisasjonene tjener på dramatiske nyheter fra land i stor nød, da menneskelige lidelser og vold er god butikk for populærmediene og bistandsorganisasjonene.

Også i et videre historisk perspektiv har relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner vært spesiell. Da Norsk Journalistlag (NJ) startet avgrensningen mellom journalister og informasjonsarbeidere ved å nekte informasjonsarbeidere medlemskap, ble det blant annet besluttet at informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner skulle få beholde sitt medlemskap. Tidlig på 80-tallet besluttet et

"medlemskriterieutvalg" i NJ nemlig at én skillelinje i forhold til medlemskap skulle gå mellom informasjonsarbeidere i ideelle organisasjoner og kommersiell virksomhet. I 1995 ble i midlertidig alle informasjonsarbeidere kastet ut av NJ (Ottosen 2004:207-209). Likevel tyder avgjørelsen NJ tok på 80-tallet på at det har fantes ulike holdninger i forhold til kommersielle eller politiske kommunikatører og ideelle kommunikatører i det journalistiske miljøet.

Min personlige erfaring og Tvedts påstand motiverte meg til å undersøke om ideelle organisasjoners formål og motiver for å søke redaksjonell omtale, påvirker relasjonen mellom informasjonsmedarbeidere, som jobber for slike organisasjoner, og journalister. Jeg ønsket blant annet å se nærmere på hva som ligger bak redaksjonelle prioriteringen av saker fra og om ideelle organisasjoner. Jeg bruker her betegnelsen "informasjonsmedarbeider" på personer som er ansatt for å håndtere en bedrifts eller organisasjons presserelasjoner. Dette innebærer ulike former for presserelatert arbeid, som blant annet håndtering av henvendelser fra pressen, utforming av pressemateriell (pressemeldinger, bilde og videomateriale og lignende) og uoppfordrede informasjonstiltak overfor pressen. Grunnen til at jeg har valgt å fokusere på informasjonsmedarbeidere spesielt, skyldes delvis min egen yrkesfaglige bakgrunn. Samtidig anser jeg informasjonsmedarbeideres rolle som sentrale i forhold til organisasjoners relasjoner med pressen, da disse ofte er kontaktleddet mellom en organisasjon og pressen/ journalister. Avhandlingens mål er derfor å analysere relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner.

Fokuset er på informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, som primært jobber med presserelatert arbeid og som driver oppsøkende virksomhet mot pressen. Det empiriske grunnlaget er basert på kvalitative intervjuer med fem informasjonsmedarbeidere og fem journalister. Norges Røde Kors og Frelsesarmeen er definert som ideelle organisasjoner, og utgjør det empiriske grunnlaget. Journalister fra riksmidier som disse organisasjonene jobber mot, og har kontakt med, er deretter blitt intervjuet. Norges Røde Kors og Frelsesarmeen fokuserer på mediedekning i ulike medieplattformer, og de utvalgte journalistene representerer derfor ulike formater. Utvalget av journalister inkluderer derfor tre tv-journalister, en avisjournalist, samt en journalist fra et nyhetsbyrå. Prosjektet har en eksplorativ karakter i studien av forholdet mellom journalister og en spesifikk type informasjonsmedarbeidere.

På et overordnet nivå kan man si at denne avhandlingen handler om journalister og kilderelasjoner. Informasjonsmedarbeidere kan fungere både som kilder i seg selv, men hovedsakelig som representanter for en kilde, i denne sammenheng de ideelle

organisasjonene. Fokuset på journalisters bruk av kilder har sterke røtter i statsvitenskap og politisk vitenskap. Dette ble særlig relevant i forbindelse med utviklingen av massemedier og medienes antatte innflytelse på offentlig meningsdannelse og velgeradferd. Ifølge Zelizer (2004:145) kommer dette tydelig fram i journalisten Walter Lippmans tidlige arbeider, hvor journalistikkens politiske rolle var mest fremtredende. Han gikk så langt som å argumentere for at kriser i det moderne demokrati er det samme som kriser i journalistikken. Videre har forventningen til journalistikkens politiske rolle vært drevet av ideen som konstituerer journalistikken som en fjerde statsmakt (ibid.:145-147). Allern (2001:273) viser til at det som blir satt på pressens dagsorden påvirker både økonomiske og politiske avgjørelser. Dette er viktig for ulike kildeaktører, fordi journalistene gjennom sine kildevalg signaliserer hvilke institusjoner og personer det er viktig å lytte til. Kildene har på sin side en vesentlig rolle i det mediene formidler, altså det som settes på dagsorden, og det hevdes at profesjonaliseringen av kilder har forsterket deres rolle som "omdreiningspunkt" og opphav til medienes dagsorden (Kristensen 2004:11). Videre er, ifølge Allern (1997:69), relasjoner mellom journalister og kilder avgjørende for nyhetsmedienes prioriteringer og dagsorden.

Tidligere studier har tatt for seg pressens kilderelasjoner til økonomiske aktører (Slaatta 2003), politiske aktører (Samuelsen 1997), næringslivet (Hansen 1996, Allern 1997, Kristensen 2004) og PR-bransjen (Allern 1997, Valdø 2005). Humanitære organisasjoner i media blir behandlet blant annet av Rønning (1999) og i Sørfjords (2004) og Hyttens (2010) mastergradsavhandlinger, men utover dette har foreløpig ikke ideelle organisasjoners medierelasjoner blitt viet samme oppmerksomhet som andre kildeaktører innen journalistikkforskningen. Fordi humanitær virksomhet etter hvert har blitt millionforretning (Ottosen 2004:207)<sup>1</sup> og flere ideelle organisasjoner kan defineres som profesjonelle kildeorganisasjoner, mener jeg at det også er relevant å se nærmere på disse aktørene og deres relasjoner til pressen. Allern (1997:44) definerer profesjonelle kildeorganisasjoner som store aktører med egne "avdelinger og spesialister som tar seg av intern informasjon, mediekontakt og andre former for public relations". I forhold til informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, som er fokuset for denne avhandlingen, ønsker jeg å vurdere hva som karakteriserer deres relasjon til pressen, hvilke faktorer som påvirker relasjonen og hvilken rolle organisasjonene spiller i forhold til medienes dagsorden. Jeg mener det er særlig interessant hvordan organisasjonene kan bruke mediene for å påvirke økonomiske og politiske

---

<sup>1</sup> I følge nasjonalbudsjettet for 2011 har den offentlige forvaltningen overført over 20 milliarder kroner til ideelle organisasjoner årlig siden 2008. I 2011 er det budsjettet med overføringer for 30 milliarder kroner (Regjeringen.no 2010a)

avgjørelser. De ideelle organisasjonene kan blant annet bruke presserelatert PR for å skape et gunstig miljø for sine driftsområder og for innsamlinger til ulike formål. Selvpresentasjon og inntrykksskontroll er vesentlig for organisasjonene (Allern 2001:275), og her spiller mediene en sentral rolle.

Avhandlingen tar altså sikte på å belyse relasjonen mellom journalister og representanter (informasjonsmedarbeidere) for en konkret kildetype (ideelle organisasjoner), og hva slags konsekvenser dette forholdet kan ha for journalistikken. Utover rent journalistiske vurderinger fokuserer oppgaven på om, og i så fall hvordan, relasjonelle faktorer mellom journalister og kilder kan påvirke et journalistisk produkt. Fokuset er på informantenes individuelle opplevelser av forholdene, men en viktig nyanse er at journalister, stort sett også er del av en redaksjon. Jeg fokuserer på de individuelle relasjonene, men en enkelt journalist setter ikke dagsorden alene. Før en historie kommer på trykk eller på lufta, skal den gjennom ulike stadier i en redaksjon. Den må godkjennes av en ansvarlig redaktør og redigert etter at journalisten har gjort sitt arbeid. Jeg mener allikevel at individuelle journalister har innflytelse på et samlet nyhetsprodukt, i form av en nyhetssending i etermediene, papiraviser eller nettaviser, som berettiger et fokus på enkelt journalisters kilderelasjoner.

## **1.1 Problemstilling**

Temaet for oppgaven er forholdet mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. Hovedfokus er på hvordan de to yrkesgruppene opplever relasjonen seg i mellom, journalistenes vurdering av ideelle organisasjoner spesielt, samt hvilke motiver aktørene har for interaksjon med hverandre. Videre diskuterer jeg hva slags konsekvenser relasjonen kan ha for journalistikken. Jeg har derfor en todelt problemstilling:

***Hva karakteriserer relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, og hvilke konsekvenser kan journalisters forhold til ideelle organisasjoner ha for journalistikken?***

For å belyse problemstillingene er analysen gjennomført i to deler. Problemstillingens første del besvares ved hjelp av tre forskningsspørsmål som er presentert under:

*1. Hvordan beskriver informantene relasjonen til den andre aktøren?*



Her tar jeg utgangspunkt i intervjupersonenes beskrivelser av relasjonen til den andre parten og det informantene selv vektlegger når det er snakk om relasjonen. Dette behandles i hovedsak i kapittel 4.1.

## *2. Hvordan opplever journalistene at ideelle aktører skiller seg fra andre kildeorganisasjoner?*

I kapittel 4.2 har jeg fokusert på journalistenes umiddelbare refleksjoner om spesielle egenskaper ved de ideelle organisasjonens mediehandling og informasjonsarbeid. Jeg beskriver også hvordan informasjonsmedarbeiderne opplever at deres organisasjon skiller seg fra andre kildeorganisasjoner.

## *3. Hvilke faktorer påvirker relasjonen?*

Dette er en videreføring og fordypning av de avgjørende relasjonelle faktorene som ble identifisert via svarene på de to første forskningsspørsmålene. Jeg ser også nærmere på hva aktørene mener de får ut av interaksjonen med den andre parten og hvilke motiver de har. Jeg fokuserer på hva aktørene kan tilby hverandre og hvilken nytte de kan ha av kontakten.

I del to av analysen (kapittel 5) vil jeg diskutere problemstillingen som er knyttet til konsekvenser for journalistikken. Dette er gjort i lys av funnene fra første delen av analysen og på bakgrunn av teoretiske perspektiver om journalistikkens idealer.

### **1.2 To ideelle organisasjoner**

Det finnes ulike definisjoner av begrepet ideelle organisasjoner<sup>2</sup>, men i denne oppgaven definerer jeg ideelle organisasjoner som organisasjoner som har ideelle formål som sitt hovedanliggende, i motsetning til aktører som har økonomisk vinning som fremste formål. En ideell organisasjon defineres også i denne sammenhengen som en organisasjon som har et allmennyttig eller humanitært formål. Jeg har i tillegg valgt å fokusere på humanitære organisasjoner som blant annet drives med frivillig arbeidskraft. Både Norges Røde Kors og Frelsesarmeen defineres her innenfor en tradisjonell humanitær ramme; begge organisasjoner

---

<sup>2</sup> "Merverdiavgiftsloven skiller mellom "veldedige og allmennyttige institusjoner og organisasjoner" og "ideelle organisasjoner og foreninger". En "veldedig eller allmennyttig" organisasjon vil f.eks. kunne være en idrettsorganisasjon eller en humanitær eller religiøs organisasjon. For at en organisasjon skal kunne anses som "allmennyttig" er det i praksis lagt til grunn at den arbeider for å ivareta mer allmenne samfunnsinteresser på tvers av særinteresser, og at den er tilgjengelig for et bredt spekter av mennesker. Begrepet ideell organisasjon er et videre begrep som, i tillegg til veldedige og allmennyttige organisasjoner, omfatter nærings-, yrkes- og arbeidslivsorganisasjoner, fagforeninger, politiske partier og andre organisasjoner og foreninger som ivaretar medlemmenes økonomiske og faglige fellesinteresser" (Regjeringen.no 2011b).

driver humanitært arbeid og er drevet på ideell basis. Hovedforskjellen mellom dem er ideologisk forankring og organisasjonsoppbygging. Disse forskjellene har muligens også innvirkning på deres måte å jobbe mot/med pressen. Røde Kors og Frelsesarmeen er store og ledende organisasjoner innenfor humanitært arbeid. Generaliserbarheten eller overførbarheten til andre, mindre ideelle organisasjoner er ikke åpenbar, og det er vesentlig å være klar over at organisasjoners særtrekk sannsynligvis kan påvirke deres relasjoner til pressen. Videre utvalgsriterier og beskrivelse av utvalgsmetode er beskrevet i metodekapittelet.

Både Frelsesarmeen og Norges Røde Kors defineres også her som profesjonelle kildeorganisasjoner. Dette innebærer at begge organisasjonene har ansatte som jobber spesielt med informasjonsformidling og mediekontakt (Allern 1997:44).

### **Norges Røde Kors: - Avdekke, lindre og hindre nød**

Røde Kors kaller seg verdens største humanitære organisasjon, og er politisk og religiøst uavhengig (rodekors.no 2010a, 2. avsnitt). Ifølge Norges Røde Kors nettsider er arbeidet til Røde Kors basert på frivillig innsats og "er ikke på noen måte tilskyndet av ønsker om økonomiske fordeler" (rodekors.no 2010b, 1. avsnitt). Norges Røde Kors er en del av den internasjonale Røde Kors-bevegelsen og er en av de eldste nasjonale foreningene<sup>3</sup>. Bevegelsens virksomhetsområder er bygget på organisasjonens idégrunnlag, Genèvekonvensjonene<sup>4</sup> og Røde Kors-prinsippene (rodekors.no 2010e). Dette innebærer blant annet tanken om at alle ofre i krig og konflikt har rett på hjelp og beskyttelse, uavhengig av rase, nasjonalitet, religion eller politisk overbevisning.

Utover hjelpearbeid i tilknytning til konflikter og krig, har organisasjonen et stort antall virksomhetsområder både nasjonalt og internasjonalt. Røde Kors driver blant annet krisehjelp i forbindelse naturkatastrofer, og ulike former for bistandsarbeid i samfunn med stor sosial nød. Dette arbeidet inkluderer blant annet assistanse innen katastrofeberedskap, redningsarbeid, helse og forskjellige sosiale programmer. De nasjonale Røde Kors-foreningenes humanitære bistand er også ment som et supplement til det offentlige, og de driver en lang rekke tjenester. Aktivitetene varierer i de ulike nasjonalforeningene, og avspeiler de humanitære behovene i de respektive landene. I Norge fokuserer for eksempel Røde Kors blant annet på ensomhet og integrering, mens i flere afrikanske land fokuserer nasjonalforeningene på forebyggende arbeid i forhold til hiv og aids. I krigstid bistår enkelte

---

<sup>3</sup> Norges Røde Kors ble stiftet av statsminister Frederik Stang i 1865. (rodekors.no 2010a)

<sup>4</sup> Genèvekonvensjonene er en "fellesbetegnelse på en rekke internasjonale overenskomster om beskyttelsen av krigens ofre" (Snl.no 2010b)

nasjonalforeninger sivilbefolkningen, og i Norge er Røde Kors autorisert av Forsvarsdepartementet som en frivillig hjelpeforening for den militære saniteten i tilfelle krig (rodekors.no 2010f).

Organisasjonenes verdigrunnlag (Røde Kors-prinsippene) består av syv hovedprinsipper: humanitet, upartiskhet, nøytralitet, uavhengighet, frivillighet, enhet og universalitet (rodekors.no 2010c). Røde Kors legger særlig vekt på nøytralitetsprinsippet, som innebærer at organisasjonen ikke skal ta parti eller "la seg engasjere i uoverensstemmelser av politisk, rasemessig, religiøs eller ideologisk karakter" (rodekors.no 2010g). Dette prinsippet er også, som vi skal se, relevant for deres informasjonsarbeid og mediekommunikasjon, fordi de ikke offentliggjør informasjon som de anser som svekkende for deres nøytrale posisjon. Medierådgiver Vivian Paulsen (Intervju 23.03.10) i Røde Kors forteller at organisasjonen er avhengig av å beholde sin nøytralitet for å sikre tilgang til områder i verden hvor mennesker er i nød. De er følgelig mer opptatt av å ha tilgang til steder hvor mennesker har behov for hjelp, enn å informere verdenssamfunnet om hva som foregår i de områdene de jobber i. Medierådgiver Astrid Arnslett (Intervju 12.04.10) i Røde Kors understreker at organisasjonen også er opptatt av ikke å legge seg opp i skyldspørsmål, når det gjelder sosiale problemer.

Norges Røde Kors har en fortid med å ansette profilerte politikere i sine lederverv. Nåværende generalsekretær er den tidligere Høyre-politikeren Børge Brende. Tidligere har utenriksminister Jonas Gahr Støre og Thorvald Stoltenberg fra Arbeiderpartiet hatt lederposisjoner i Norges Røde Kors. Det kan være verdt å merke seg at medieoppslag som nevner navnet "Børge Brende" har steget betraktelig mens han har vært generalsekretær i Røde Kors, fra da han var Norges miljøvernminister og nærings- og handelsminister.

Norges Røde Kors har en egen fane for pressen på sine nettsider under overskriften "Nyheter og presse". På nettsidene, som blant annet er ment for pressen, legger Røde Kors ut sine egne nyheter. Den siste meldingen fra Røde Kors som er titulert som "pressemelding" ble lagt ut i mars 2009. Etter dette tidspunktet baserer Røde Kors seg på å titulere sin utadgående informasjon til pressen som "nyheter" eller "nyhetsmeldinger" (rodekors.no 2010d). Dette er relevant fordi det kan være et uttrykk for Røde Kors sin mediestrategi. Ved å kalle sine meldinger for nyheter eller nyhetsmeldinger, fremstår Røde Kors sine meldinger i større grad som journalistisk materiale. Dette inntrykket forsterkes når mediesjefen i Røde Kors beskriver en situasjon hvor organisasjonen tidvis opplever å bli sett på som et nyhetsbyrå blant journalister (Intervju 07.04.10 med Jon Martin Larsen, Røde Kors). Røde Kors fokuserer det meste av sin informasjonsvirksomhet mot pressen på nyhetssegmentet.

Medieavdelingen i Røde Kors fokuserer hovedsakelig på riksmedier, og derfor har informasjonsmedarbeiderne sentralt i hovedsak kontakt med journalister som jobber for rikspresse. Utadrettet kommunikasjon og direkte kontakt med lokalpresse blir hovedsakelig håndtert av frivillige hos de ulike lokallagene. Sentralt bidrar kommunikasjonsavdelingen med utarbeidelse av nyhetssaker, mens direkte innsalg av saker hovedsakelig blir håndtert lokalt (Intervju 12.04.10 med Astrid Arnslett, Røde Kors).

I tillegg til kommunikasjons og -markedsdirektør Bernt G. Apeland og mediesjef Jon Martin Larssen består medieavdelingen, per 17.1.2011, av seks medierådgivere, inkludert en egen fotograf og multimedierådgiver. Røde Kors har i tillegg en pressevaktordning, som betyr at organisasjonen er tilgjengelig for journalister hele døgnet (rodekors.no 2010d).

### **Frelsesarmeen: - Suppe, såpe og frelse**

Frelsesarmeen er den norske utgaven av den verdensomspennende bevegelsen The Salvation Army. Organisasjonen presenterer seg selv først og fremst som kristent kirkesamfunn (Frelsesarmeen 2010c) og det humanitære arbeidet som organisasjonen utfører er forankret i kristen religion.

Organisasjonen ble startet i London i 1865 av misjonærene William og Cathrine Booth og kom til Norge i 1888 (frelsesarmeen.no 2010b). Frelsesarmeen har en militær organisering, altså med en hierarkisk struktur. Den militære organiseringen har sin bakgrunn i at Frelsesarmeen har erklært "krig" mot "all ondskap, men med kjærlighet som eneste våpen." Frelsesarmeen skriver på sine nettsider at de vil bekjempe fattigdom og sosiale problemer. Slogordet "Suppe, såpe og frelse" beskriver Frelsesarmeens arbeidsmetode (frelsesarmeen.no 2010a). Denne måten å jobbe på er basert på tanken om at mennesket først når det har fått dekket sine grunnleggende behov, er i stand til å motta frelse (wikipedia.no 2010a). "Suppe" handler om at organisasjonen tar sikte på møte menneskers fysiske behov, "såpe" om fokuset på enkelt menneskers verdighet, mens "frelse" dreier seg om organisasjonens oppdrag om formidling av et kristent budskap. Organisasjonen definerer selv sitt oppdrag som "å forkynne Jesu Kristi evangelium og i hans navn møte menneskelige behov uten diskriminering" (frelsesarmeen.no 2010c). Frelsesarmeen er altså en humanitær organisasjon, hvis overordnede mål er å formidle kristen tro.

Frelsesarmeen i Norge, Færøyene og Island er definert som ett territorium og innfor dette området driver organisasjonen blant annet 57 sosiale institusjoner innen rusomsorg, barne- og familievern, barnehager, eldreomsorg og ulike lavterskeltilbud. Frelsesarmeen

selger blant annet sosiale tjenester til det offentlige, og hadde i 2009 en samlet inntekt fra salg av tjenester til det offentlige og offentlige tilskudd på i underkant av 457 millioner kroner (Frelsesarmeens Årsberetning 2009).

Organisasjonen har et eget "presserom" på sine nettsider. Her står det, anno 24. august 2010, kun oppført én pressekontakt, i tillegg til informasjonssjef Andrew Hannevik (Frelsesarmeen.no 2010d). På disse sidene legger Frelsesarmeen ut sine pressemeldinger. De sender videre ut pressemeldinger gjennom egne e-post-lister og NTBs pressemeldingstjeneste (Intervju 12.03.10 med Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen). Frelsesarmeen satser på ulike segmenter i sin mediekommunikasjon og ser ikke ut til å være like fokusert på rene nyheter som Røde Kors. Utover sitt humanitære arbeid, driver Frelsesarmeen flere virksomheter som har mer kommersiell karakter, som bruktbutikkene Fretex og butikkene for rettferdig handel kalt Sally Ann. Videre gir Frelsesarmeen ut bøker og CD-er. Utover sitt humanitære arbeid er også disse mer kommersielle elementene inkludert i Frelsesarmeens informasjonsarbeid mot pressen, hvilket medfører at de også driver PR-virksomhet mot kultur-, mote- og interiørjournalister.

Sentralt fokuserer også Frelsesarmeen sin mediekommunikasjon mot rikspresse. Initiativ mot lokalpresse blir primært håndtert av lokale avdelinger.

### **1.3 Metodisk tilnærming og teori**

For å belyse problemstillingen er studien basert på kvalitative intervjuer med både journalister og informasjonsmedarbeidere. Utgangspunktet for undersøkelsen er informasjonsavdelingene i Røde Kors og Frelsesarmeen, hvorav fire informanter arbeider i Røde Kors sin medieavdeling og én arbeider i Frelsesarmeens kommunikasjonsavdeling. Journalistene i utvalget er nyhetsjournalister som jobber innenfor ulike sjangre (samfunn, helse, utenriks og innenriks) og plattformer (tv, avis og nyhetsbyrå). Journalistene i utvalget har mer eller mindre jevnlig kontakt med organisasjonene og deres informasjonsrådgivere. Oppgaven er altså i praksis en studie av forholdet mellom informasjonsmedarbeidere i Norges Røde Kors og Frelsesarmeen og utvalgte journalister.

I forhold til kun å intervjuer journalister eller informasjonsmedarbeidere vil intervjuer i begge "leirer" muligens kunne løfte frem interessante overensstemmelser og ulikheter i hvordan de to yrkesgruppene oppfatter forholdet seg i mellom. Utvalget består hovedsakelig av informasjonsmedarbeidere og journalister som har kontakt med hverandre. Målet med dette har vært å få et sammenlikningsgrunnlag. For å oppnå dette har jeg benyttet

snøballteknikken som utvelgelsesmetode. I og med at jeg har basert datainnsamlingen på kvalitative intervjuer behøver jeg ikke like mange objekter, som jeg hadde trengt om jeg ville kvantifisere dataene. Utvalget består henholdsvis av 10 informanter totalt. Min oppfatning har vært at kvalitative intervjuer i større grad ville gi meg tilgang til de data eller informasjon jeg søker, i og med at denne typen intervju åpner for videre refleksjoner hos informantene.

Videre har jeg valgt å analysere funnene ved bruk av teori som tidligere er blitt benyttet for å analysere forholdet mellom journalistikken og PR-/ informasjonsbransjen. Begrepene bytte og forhandling vil utgjøre en sentral del av det teoretiske rammeverket, samt idealer om journalistikkens roller samfunnet.

#### **1.4 Oppgavens struktur**

I kapittel 1 har jeg gjennomgått bakgrunn og motivasjon for oppgaven, presentert organisasjonene som utgjør det empiriske grunnlaget, samt gitt en kort gjennomgang av ulike definisjoner og fokusområder. Kapittel 2 beskriver de teoretiske perspektiver som er brukt for å belyse oppgavens problemstilling. Det teoretiske grunnlaget er inspirert av tidligere studier på journalisters kilderelasjoner og inkluderer perspektiver fra bytteteori, maktkonstruksjoner i bytteforhold, forhandlingsaspektet mellom journalister og kilder, samt flere sentrale idealer om pressens samfunnsrolle. Det tredje kapittelet er metodekapittelet. I dette kapittelet begrunnes metodiske valg. Det gis videre en utførlig beskrivelse av gjennomførelsen av undersøkelsen og dennes utfordringer. Kapittelet inkluderer også beskrivelsen av utvalgsprosessen og utvalgsriterier. Kapittel 4 og 5 utgjør avhandlingens analyse. Analysen består av to hoveddeler, med ytterligere underpunkter. Første del av analysen (kapittel 4) belyser problemstillingens første del, som har som mål å indentifisere de faktorer som spiller en avgjørende rolle i relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i utvalget. Her analyseres de kvalitative intervjuene som ble gjennomført både med journalister og informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen. Andre del (kapittel 5) går nærmere inn på enkelte trekk ved relasjonene og drøfter hvilke konsekvenser disse kan ha for journalistikken. I det avsluttende kapittelet kommer jeg tilbake til de mest sentrale elementene i analysen og jeg diskuterer avslutningsvis hvordan denne studien kan følges opp i fremtiden.

## 2. Relasjoner og idealer – et teoretisk rammeverk

I studier av journalisters kilderelasjoner har det vært vanlig å se forholdet mellom journalister og informasjonsmedarbeidere som utveksling av informasjon mot oppmerksomhet (Allern 1997:48, Zelizer 2004:58). For å belyse problemstillingens første del har jeg i utgangspunktet fokusert særlig på to beslektede begreper som tidligere er blitt brukt i liknende studier, nemlig *bytte* og *forhandling* (Kristensen 2004:71, Allern 1997). Forhandling og bytte er ikke det samme, men har felles utgangspunkt i "at gensidig utveksling og nytte udgør et væsentlig element i journalisters og kilders samspil" (Kristensen 2004:76). I denne avhandlingen belyser jeg ulike elementer som kan ha innvirkning på relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne som er intervjuet. Jeg konkretiserer begreper eller faktorer som er sentrale og som gjør seg gjeldende i slike relasjoner.

Problemstillingens andre del stiller spørsmål ved relasjonens potensielle innvirkning på journalistikken. Med dette i sinn har jeg utdypet de normative idealene for journalistikken, i sammenheng med de etiske retningslinjene som er nedfelt i Vær Varsom-plakaten<sup>5</sup>. Jeg ser nærmere på journalistikkens idealer i forhold til kildebruk, nyhetsredaksjonenes dagsordenfunksjon og portvokterrolle, samt idealet om pressens rolle som en fjerde statsmakt og vaktbikkje.

### 2.1 Kilderelasjoner

Relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere er ingen ny tematikk, men den er stadig relevant. Den store og stadig økende gruppen informasjonsfolk (Ottosen 2004:207) fører til at journalister i økende grad har kontakt med disse når de søker informasjon. Forholdet blir derfor en viktig del av utviklingen i informasjonssamfunnet, særlig med hensyn til dagens økonomiske situasjon, som utgjør en utfordring for journalistikken. Det finansielle klimaet i dagens samfunn har bragt med seg store nedskjæringer i medieorganisasjoner og nyhetsredaksjonene. En vanlig oppfatning er at dette får alvorlige konsekvenser for journalistikken når det gjelder kvalitet. Ressursbesparing i form av bemanningskutt og økt arbeidstempo fører til en endret mediestruktur. Dette kan blant annet innebære en redusert evne til å opprettholde et godt kildekritisk nivå og samtidig undergrave muligheten for å drive

---

<sup>5</sup> Vær Varsom-plakaten er de etiske normer for pressen som er vedtatt av Norsk Presseforbund. Retningslinjene ble vedtatt for første gang i 1936 og ble senest revidert i 2007 (Norsk Presseforbund 2006)

kritisk, undersøkende journalistikk. Et økt arbeidspress blant journalister kan igjen føre til at profesjonelle kildeorganisasjoner og informasjonsfolk får økt innflytelse på journalistikkens innhold. Dette begrunnes med at et økende arbeidspress blant annet til fører en større avhengighet i pressen til profesjonelle kildeaktører. Som vi skal se utgjør kombinasjonen av økende press på journalistene og en sterkere profesjonalisering av kildene en utfordring for journalister når det gjelder hvordan de forholder seg til disse kildene.

## Bytteteori

Denne avhandlingen er særlig influert av tre tidligere studier av relasjonen mellom journalister og kilder. Både Allern (1997), Kristensen (2004) og Larsson (2009) benytter seg blant annet av bytteteoretiske perspektiver i sine undersøkelser. Bytteperspektivet er basert på handelsprinsippet om tilbud og etterspørsel av en "vare" (Kristensen 2004:71). Ved å bruke dette perspektivet på relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne kan vi si at begge aktører må ha en "vare" som har verdi eller er av interesse for den andre part for at vi skal kunne snakke om et bytteforhold. Den sentrale tesen om bytte mellom journalister og kilder har vært at *journalister og kilder bytter informasjon mot oppmerksomhet* (Allern 1997:48). Når en aktør ikke kan realisere sine interesser direkte ved at vedkommende selv kontrollerer utfallet av en hendelse, vil aktøren bare kunne realisere sine interesser ved andres hjelp (Hernes 1978:40). Ved å bruke et slikt bytteteoretisk perspektiv på relasjonen mellom journalister og kilder kan man si at journalister kontrollerer tilgang til lesere. Å få oppmerksomhet og dermed nå ut til disse leserne er av interesse for kilden/informanten. Kildene kontrollerer igjen tilgang til stoff, som journalistene er interessert i og har interesse for. Videre legger man til grunn at byttet er basert på en rasjonell logikk hvor aktørene ønsker å maksimere egne interesser og utbytte (Kristensen 2004:71). Et teoretisk perspektiv som forutsetter at aktørene handler strategisk for å tjene noe på et bytte, er ikke nødvendigvis passende for alle typer kilderelasjoner. Det finnes også tilfeller hvor kilder for eksempel tilbyr informasjon eller varsler journalister om ulike saksforhold, uten at kilden selv søker å tjene noe på publiseringen. Dette kaller Allern (1997:46) en *uegennyttig relasjon*. Om denne relasjonstypen kan forekomme mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i de ideelle organisasjonene blir videre vurdert under punkt 2.2.

Det bytteteoretiske perspektivet tilbyr hovedsakelig en forklaringsmodell for konkrete situasjoner, og ser på hva aktørene får ut av et konkret bytte. Rene bytteforhold mellom journalister og kilder forekommer, men jeg mener at byttebegrepet også er sentralt i mer



langsiktige relasjoner, som forhandlingsrelasjonen mellom journalister og kilder. Denne relasjonsformen blir beskrevet under. I bytteforhold er nytteverdi, makt og tillit sentrale relasjonelle faktorer. Da disse begrepene også er avgjørende i relasjoner som består av mer enn rene bytter blir de behandlet separat i de følgende kapitlene. I det følgende beskrives altså bytteteorien videre i sammenheng med disse begrepene.

## **Forhandling**

Ifølge Kristensen (2004:72) krever en forhandling mellom journalister og kilder "gensidig selvstendighet, fælles forventninger" og "anstregelser for at imødekomme hinandes interesser via fælles spilleregler". Forhandling mellom journalister og kilder kan forekomme i ulike situasjoner og det kan forhandles om ulike elementer. Kilder og journalister kan for eksempel forhandle om hva som skal på dagsorden, når det skal på dagsorden og hvordan det skal fremstilles. Det kan også være snakk om forhandling om kontroll når journalister følger opp et kildeinitiativ med kritiske spørsmål og kontakter andre kilder (Allern 1997:243).

Allern (1997:45) kaller en relasjon mellom journalister og kilder som er basert på forhandling for *forhandlingsrelasjon*. En forhandlingsrelasjon er en relasjon basert på at begge parter handler strategisk for å oppnå en fordel, uten at det foregår noe ordinært salg og kjøp av informasjon. Aktørene ivaretar primært egne interesser og forhandler derfor om kontroll over hva som settes på nyhetsmedienes dagsorden (ibid.:251). Forhandlingsrelasjonen påvirkes av at begge aktører har behov som kan fylles av den andre parten:

Nyhetsredaksjoner har behov for informasjon og "innspill" som kan presenteres som eller bearbeides til nyheter. Dette ivaretas ved aktiv informasjonsinnhenting på eget initiativ, men også ved å ta imot tips og stoff etter initiativ fra kilder. Kilder har på sin side behov for offentlig oppmerksomhet, bl.a. for å bruke mediebudskap til påvirkning av og kommunikasjon med ulike grupper i befolkningen (Allern 1997:45).

Nyhetsredaksjonene kan selvfølgelig si nei til tilbud om historier, intervjuer eller annet informasjonsmateriale, som kommer fra organisasjoner. På sin side kan kildeorganisasjonene velge å gjøre seg og sin informasjon utilgjengelig, eller rett og slett nekte å gi noen kommentar til pressen (Allern 2001b:64). Gjennom hemmeligholdelse eller fortieelse kan profesjonelle kildeorganisasjoner sørge for at enkelte saksområder blir vanskelige å gå inn i "uten bruk av store journalistiske ressurser" (Allern 1997:13). Slike strategier fra kildenes side betegnes som *informasjonshindre* (ibid.). Informasjonshinder kan innebære at enkelte saker ikke blir fulgt opp av redaksjonene fordi informasjonsinnhenting øker redaksjonelle

kostnader, uten at sluttresultatet er sikkert. Ved å tilby andre typer informasjon til journalistene gir kildene et økonomisk incentiv for at akkurat det nyhetstilbudet blir brukt, kanskje fremfor en sak som krever større redaksjonelle kostnader og har et usikkert sluttresultat (Allern 1997:45). Det er store variasjoner mellom kilders behov for oppmerksomhet og også i deres behov for hemmeligholdelse, konfidensialitet og sensur (Ericson et al. 1989:390). Hvordan organisasjonene forholder seg til hemmelighold og journalistenes opplevelse av organisasjonenes åpenhet blir behandlet i analysen.

Allern (1997:244) konkluderer med at relasjonen mellom nyhetsredaksjonene og kildeorganisasjonene har flere dimensjoner. Ved "bytte av informasjon mot oppmerksomhet" vises det til at nyhetsmediene i noen tilfeller kun fungerer som "kildenes lojale referent", mens relasjonen andre ganger kjennetegnes av to aktører som handler strategisk og "forhandler om kontroll" over nyhetsbildet.

## **2.2 Tre sentrale begreper**

Enten vi snakker om bytte eller forhandling mellom journalister og kilder er det spesielt tre begreper som gjør seg gjeldende: *nytte*, *makt* og *tillit*. Disse begrepene inneholder flere elementer som er vesentlig i relasjonen mellom journalister og kilder, som i dette tilfellet er informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen. Begrepene er flertydige, det er derfor nødvendig å gjøre rede for hvordan de blir brukt og forstått i denne oppgaven. I det følgende vil jeg beskrive begrepene slik de er brukt i den konteksten som avhandlingens problemstilling setter.

### **Nytte**

Ihlen og Robstad (2004:184) påpeker at journalister ofte er takknemlige for tips og materiale som kommer fra informasjonsmedarbeidere. Det poengteres også at mediene "har begrensede ressurser til å fylle sin sendetid og sine sendeflater" og at pressemapper, pressemeldinger, videoklipp og andre tiltak fra en informasjonsmedarbeider gjør det lettere å lage et nyhetsoppslag. Slike tiltak kan klassifiseres som informasjonssubsidier. Allern (1997:142) definerer informasjonssubsidier som "et tilbud om bearbeidet informasjon, bekostet av informanter som ønsker å øke bruken av dette materialet". Videre i denne oppgaven jobber jeg ut i fra en forståelse av at de fleste initiativer fra profesjonelle kilder med tilbud til journalister om informasjon, intervjuer eller annet materiale kan klassifiseres som informasjonssubsidier. Dette skyldes at organisasjonene allerede ved ansettelse og lønning av

informasjonsmedarbeidere bruker ressurser for å tilrettelegge informasjon for pressen. Informasjonssubsidier er altså en felles betegnelse som inkluderer ulike typer informasjonstilbud (ibid.:249). Jeg vil også, som Allern (1997:249), inkludere pseudobegivenheter som et informasjonssubsidie. Begrepet stammer fra Boorstin (1962:9), som hevdet at produksjonen av syntetiske nyheter skapte en "flom av pseudobegivenheter" (Allern 1997:40). En pseudobegivenhet er, i motsetning til hendelser som flyulykker eller naturkatastrofer, konstruerte nyheter. Dette innebærer at hendelsen ikke er spontan, men er planlagt, plantet eller satt i stand av noen. Videre karakteriseres pseudobegivenheter ved at de er satt i stand hovedsakelig, men ikke utelukkende, for å bli formidlet av mediene (Boorstin 1962:11). Ihlen og Robstad (2004:184) viser til at tidspresset som de fleste journalister jobber under, gjør det lett å forstå at bruk av materiale fra informasjonsmedarbeidere blir ekstra fristende. Allern (1997:248) fremhever også hvordan kostnadskreven informasjonssinnhenting gjør det økonomisk attraktivt for redaksjoner å ha gode kontakter med profesjonelle kilder som sitter på spesialkunnskap, har gode arkiver og informasjonsmedarbeidere som kan svare på henvendelser.

Gans (2003:50) trekker frem at den teknologiske utviklingen krever at journalister må produsere et produkt som stadig forandres. For eksempel blir nyhetsartikler på internett til stadighet oppdatert. Oppdatering gjelder også for tv og radio, hvor nyheter presenteres flere ganger daglig. Da må nyhetene være oppdatert til hver nyhetssending, og et nytt nyhetsprodukt må produseres så hurtig, rutinemessig og effektivt som mulig. Ifølge Gans fører dette til at nyhetsorganisasjoner er avhengig av forutsigbart og tilgjengelige råmateriale, som kan innhentes på en rutinemessig måte. Journalister behøver derfor tilgang til nyhetskilder som er troverdige, og som raskt og regelmessig kan forsyne dem med hendelser og uttalelser som kan formes som nyheter. Gans (2003) påpeker at kilder med stor makt og arbeidskraft oppfyller disse kravene best fordi de har mulighet til å skape nyhetsverdige hendelser og uttalelser regelmessig og raskt.

Forhold som ressursmangel i redaksjoner kan altså påvirke relasjonen til enkelte kilder. Sett i lys av bytteteorien kan man si at informasjonsmedarbeiderne kan styrke relasjonen hvis de kan tilby en "vare" som har høy nytteverdi for journalistene. Et informasjonsbidrag med høy nytteverdi vil for eksempel være materiale som er lett å bruke ved at det er tilpasset nyhetsmedienes formater og har høy nyhetsverdi. Nyhetsverdi blir vurdert i forhold til ulike nyhetskriterier som blant annet vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Hvor kjent eller mektig aktøren som nyheten gjelder, er også

et vanlig kriterium (Allern 2001:55).

Å utveksle informasjon mot oppmerksomhet har på den annen side høy nytteverdi for kildene. Røde Kors og Frelsesarmeen ønsker av ulike grunner, som blir videre diskutert i analysen, å nå ut til et publikum. Journalistene har tilgang på ressurser som spalteplass og sendetid. I neste instans har redaksjonene adgang til publikum. Røde Kors og Frelsesarmeen kan nå publikum på flere måter, for eksempel gjennom betalt plass som annonser og lignende, men sett i et PR-perspektiv er redaksjonell omtale særlig attraktivt. Cappelen sier dette om bruken av pressen i PR-øyemed:

Det finnes ingen mer attraktiv kommunikasjonskanal enn pressenes redaksjonelle spalter og sendetid. Her nås alle viktige interessegrupper hurtig og samtidig, og man får til låns pressens uavhengighet og troverdighet, som gir egne budskap en unik gjennomslagskraft. Og sist men ikke minst: redaksjonell omtale er gratis (Forordet i *Bruk Pressen*, Cappelen 1998:3).

Organisasjonene (i dette tilfellet Røde Kors og Frelsesarmeen) har på sin side adgang til ressurser som kan være av interesse og har nytteverdi for pressen i form av nyheter og informasjon, da de på sin side, har sendetid og spalteplass som skal fylles (Kristensen 2004:71).

## **Makt**

Når vi så snakker om bytte og forhandling mellom kilder og journalister er gjensidigheten i utveksling og utbytte et sentralt element. Medieforskerne Jay Blumer og Michael Gurevitch (1981:472, her sitert i Kristensen 2004:72) hevder at bytterelasjonen består "så lenge begge parter i relasjonene oppfatter dens kontinuitet og resultat som formålstjenlige for deres særskilte eller felles interesser". Begge parter har altså i prinsippet noe å gi og noe å vinne, men fordelingen mellom dem kan være mer eller mindre skjev (Ottar Dahl sitert i Hernes 1978:40). Dette betyr at selv om en bytterelasjon har gjensidig nytteverdi, vil den ikke nødvendigvis være likeverdig (Kristensen 2004:72). Gudmund Hernes (1978:42) hevder videre at makt og interesse er omvendt proporsjonalt; der den aktøren med størst interesse i en gitt vare har minst makt. Her brukes altså makt som et relasjonelt begrep og det samsvarer godt med beskrivelsen av byttemakt i organisasjonsteori.

I organisasjonsteori brukes maktbegrepet for å beskrive en sosial relasjon (Jacobsen og Thorsvik 2007:154). Et av de sentrale maktbegrepene er *byttemakt* (Jacobsen og Thorsvik 2007:155). I følge denne teorien er byttemakt basert på kontroll av ressurser, hvor maktgrunnlaget ligger i andres avhengighet (ibid.:155-156). Begrepet "avhengighet" er her

sentralt for forståelsen av "makt". I likhet med Hernes som ser forholdet mellom makt og interesse som omvendt proporsjonale størrelser, er det i følge organisasjonsteori graden av avhengighet som bestemmer graden av makt i en relasjon (Jacobsen og Thorsvik 2007:155). Også dette perspektivet er aktuelt i forholdet mellom journalister og informasjonsmedarbeidere. For at journalistene skal få tilgang på visse typer informasjon kan de være avhengige av informasjonsmedarbeidere. Informasjonsmedarbeidere er på sin side avhengige av journalister for å få sine budskap ut gjennom redaksjonell omtale.

En part som i en situasjon er avhengig av en annen har liten evne til å utøve makt. Likevel trenger det ikke å være slik at den ene parten alltid er avhengig av den andre. I en bestemt relasjon kan det variere hvem som er den avhengige part, og derav hvem som har størst makt. Sett i forhold til journalistikkens ideal om uavhengighet bør vi også stille spørsmålet om relasjonen mellom kilder og journalister i noen tilfeller også preges av gjensidig avhengighet og hvordan denne i så fall utarter seg?

Journalister og kilder kan begge ha makt om de kontrollerer ressurser som den andre parten ønsker eller har interesse av. I bytteforholdet mellom journalister og kilder, i denne sammenheng informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen, antar jeg at maktforholdet mellom aktørene kan variere. Journalister kontrollerer til en viss grad den ressursen som redaksjonell omtale utgjør for organisasjonene. De kan påvirke hva som får redaksjonell omtale og blir satt på pressens dagsorden og ikke minst hva som *ikke* blir det, og har i den forstand makt. Kilder, som Røde Kors og Frelsesarmeen, kan ha byttemakt i den forstand at de kan være i besittelse av informasjon eller andre ressurser som journalistene trenger eller ønsker. Palmer (2000:57) hevder at veldedige organisasjoner sjeldent har midler og ressurser til å influere nyhetsorganisasjoner, bortsett fra når det kommer til katastrofer i fjerntliggende områder hvor de har spesiell tilgang. Jacobsen og Thorsvik (2007:160) hevder at for å studere makt må man kartlegge hvilke ressurser grupper eller personer besitter, som gjør dem i stand til å utøve makt. Som jeg vil komme tilbake til i analysen kan midlene og ressursene som blir brukt på mediekommunikasjon i de to organisasjonene ha innvirkning på deres styrke i bytterelasjonen med journalistene.

Ved å kombinere de teoretiske perspektivene til Jacobsen og Thorsvik med Hernes teori om makt, kan vi si at en aktørs maktgrunnlag styres av avhengighet og interesse. Når vi går ut i fra at maktforholdet kan variere er det interessant å fokusere på hva det er som avgjør hvem som har mest makt i et bytteforhold. I analysen vil jeg komme tilbake til hvordan makten fordeler seg i relasjonen, med utgangspunkt i hvordan de ulike informantene

verdsetter motpartens ressurser. I fortolkningen av informantenes utsagn analyserer jeg maktbalansen mellom informantene i utvalget.

## **Tillit**

Utover makt og nytte er tillit kanskje en av de viktigste faktorene i en velfungerende relasjon. Spesielt for bytte i sosiale relasjoner, i forhold til rent økonomiske relasjoner basert på kjøp og salg, er de uspesifiserte forpliktelsene som oppstår og tilliten som kreves og blir skapt i et slikt bytteforhold (Blau 1964:93-94). Kristensen (2004:75-77) vektlegger at samspillet mellom journalister og kilder bygger på tillit og troverdighet. Samtidig hevder hun at journalister kan bli mindre kritiske på bakgrunn av inngående kjennskap og tillit til en kilde. Dette kan videre føre til at journalistene i mindre grad oppsøker nye, alternative kilder. Samtidig kan fortrolige og tette relasjoner i visse tilfeller være nødvendig for å få informasjon. Cappelen (1998:140) fremhever at for å kunne bruke pressen som informasjonskanal er aktører avhengig av et godt forhold til pressen. To vesentlige forutsetninger for at organisasjoner skal kunne ha et godt forhold til pressen er nettopp at de har tillit og troverdighet i de enkelte redaksjonen. For å oppnå dette er åpenhet og ærlighet vesentlig. Det er også vesentlig at kilder kan styrke sin troverdighet overfor journalister ved å være etterrettelige i sine opplysninger, ved å være åpne også i forhold til ubehagelige fakta. Samt ved å vise forståelse for journalisters behov for å verifisere og dokumentere opplysningene (Østlyngen og Øvrebø 1998:99). Ifølge Palmer (2000:50) henger kilders troverdighet sammen med deres konformitet med medias kriterier for nytteverdi, som hovedsakelig er autoritet og produktivitet. Dette innebærer evnen til å produsere informasjon som er pålitelig, interessant, som blir stilt til rådighet på et passende tidspunkt, og i en form som gjør informasjonen lett å bruke.

Kristensen (2004:79) introduserer begrepet fortrolighets- og orienteringsrelasjon, og denne relasjonsformen er basert på nettopp gjensidig tillit og fortrolighet. Videre begrunnes nødvendigheten av et slikt begrep med at relasjonen mellom kilder og journalister ikke alltid er knyttet til en bestemt nyhetssak, og dermed et konkret utbytte. Samspillet mellom disse aktørene kan fungere som orientering om hva som foregår hos kilden og i dens miljø. Dette foregår både "on" og "off record", fordi både kilder og journalister kan ha behov for å pleie kontakten for å få tilgang til informasjon og eksponering på lengre sikt. En slik relasjon kan ifølge Kristensen (2004:80-81) ikke betegnes som verken bytte eller forhandling fordi utfallet av samspillet ikke forutsetter at kontakten skal resultere i en konkret nyhetssak. Jeg vil

likevel påstå at en slik relasjonsform vil inngå i en mer overordnet bytterelasjon fordi denne også består av aktører som handler strategisk for å oppnå sine mål, som i neste instans nettopp er informasjon og eksponering. Kilder kan for eksempel bruke det å bygge et tillitsforhold til journalister som en strategi for å unngå negativ omtale. Å gi journalister tilgang til konfidensiell informasjon kan bidra til at kilden får økt tillit hos journalister. I neste omgang kan kilden for eksempel bruke dette tillitsforholdet som et middel til å få journalister til å fokusere på saker som kilden ønsker fokus på. På den annen side er kilden nødt til å ha tillit til at journalisten ikke publiserer informasjon som er gitt i konfidensialitet på et tidspunkt som vil være skadelig for kilden (Ericson et. Al 1989:381-382).

I denne oppgaven fokuserer jeg også på motivet for kontakten eller byttet mellom informasjonsarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen og journalistene. Allern (1997:46) beskriver, som nevnt i punkt 2.1, en type relasjon som er basert på mer altruistiske motiver fra kildens side. En slik relasjon kaller han *uegennyttig relasjon*. Definisjonen beskriver tilfeller hvor journalister og kilder samhandler på bakgrunn av at de deler en nyhetsinstitusjons normer for offentlighetens rett til å vite. Bakgrunnen for en nyhetssak basert på en slik relasjon er som oftest informasjon fra en kilde som mener at opplysningene er av interesse for offentligheten, uten at kilden søker å tjene noe på offentliggjørelsen. Basert på organisasjonenes handlingsprogrammer og idealer, som det er vist til i presentasjonen av organisasjonene i innledningskapittelet, kunne man tro at det kan være innslag av uegennyttige motiver når informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen tilbyr saker og informasjon til journalister. På den annen side hevder Allern (1997:13) at informasjonssubsidier, uansett form, er et virkemiddel for å oppnå innflytelse, enten motivet er kommersielt eller idealistisk. Dette harmonerer ikke, etter min mening, med et uegennyttig initiativ, hvilket innebærer at man må stille spørsmål ved om det i det hele tatt er mulig at organisasjonene, som er i konkurranse om begrensede midler, kan inngå i en uegennyttig relasjon.

Tore Slaatta (2003) legger særlig vekt på økonomiske aktører og den økonomiske journalistikken. Han hevder at "gjennom å søke legitimitet i medieoffentlighet søker økonomiske aktører å vinne tilslutning for politiske løsninger og løsningsforslag og for innflytelse på politiske beslutninger" (Slaatta 2003:222). Dette kan på sett og vis også være overførbart på de ideelle organisasjonene, i den forstand at de også kan regnes for økonomiske aktører. Dermed kan deres motiver for å søke omtale også være økonomisk, ikke bare ideelle. Organisasjonene i denne undersøkelsen er heller ikke politisk uavhengige i den

forstand at de mottar statsstøtte og selger sine tjenester til offentligheten. Legitimering av deres arbeid i medieoffentligheten bidrar også til å legitimere store statlige bevilgninger. Røde Kors mottok for eksempel i 2009 i overkant av 500 millioner i offentlige tilskudd (Røde Kors Årsrapport for 2009, 2010). Dette gjør organisasjonen til en aktør med sterke interesser med hensyn til myndighetenes budsjettpolitikk. Hva journalistene i utvalget tenker om Røde Kors og Frelsesarmeens motiver og agenda, for å tilby informasjon og hvordan de forholder seg til dette, er behandlet i analysen.

Utover manglende ressurser og tidspress, trekker Ihlen og Robstad (2004:184) frem overgangen mellom ulike yrkesgrupper, nærmere bestemt at journalister går over i stillinger som informasjonsmedarbeidere, som en mulig utfordring for den kritiske journalistikken. Gode kontakter i mediene ansees som svært verdifulle i informasjonsbransjen. Etterspørselen etter journalister i informasjonsbransjen viser også til en forventning om at journalister kan gjøre nytte av tidligere kolleger når de går over i kommunikasjonsstillinger. Det stilles videre spørsmålstegn ved hvorvidt journalister kan opprettholde en kritisk holdning til kildene når kilden er en venn eller tidligere kollega (Ihlen og Robstad 2004:184). Dette elementet er også relevant i forhold til tillit, fordi en mindre kritisk holdning kan henge sammen med at man stoler på at tidligere kolleger er sannferdige og troverdige. Hvordan disse utfordringene møtes av journalistene i denne undersøkelsen er et av elementene som er lagt vekt på i analysen i denne avhandlingen.

Som vist over er det ulike faktorer som kan ha betydning for relasjonene mellom journalister og kilder når de bytter informasjon mot eksponering og oppmerksomhet. Selv om man i utgangspunktet bruker bytteteori for å analysere mer konkrete byttesituasjoner mener jeg at bytte som et overordnet begrep på relasjonen mellom kilder og journalister har høy forklaringsverdi. Jeg forstår forhandlingsrelasjoner og fortrolighets- og orienteringsrelasjonen som underordnet i forhold til bytte når det gjelder profesjonelle kildeorganisasjoner. Samtidig mener jeg at disse relasjonsformene vil kunne forekomme i bytterelasjoner. Bytter med høy nytteverdi vil være et overordnet mål for aktørene enten de inngår i en forhandlingsrelasjon eller en fortrolighets- og orienteringsrelasjon, selv om samspillet ikke nødvendigvis gir umiddelbar belønning.

### **2.3 Relasjonell kvalitet**

Innen fagfeltet public relations (PR) har relasjoner naturlig nok vært et fokuspunkt, og i de senere årene har man innen dette feltet i større grad begynt å fokusere på det å bygge positive



relasjoner, fremfor det å styre kommunikasjon (Brønn 2007:378). Bytteaspektet er også viktig innenfor PR (Brønn 2007:379).

Public Relations innebærer flere elementer, blant annet aktiviteter rettet mot pressen. Innenfor den teoretiske utviklingen av faget har forskeren James E. Grunig vært en av de mest innflytelsesrike stemmene. Grunig har blant annet bidratt til å utvikle teorien om suksessfulle relasjoner. Excellence-modellen har vært den mest avgjørende og handler om hvordan man best bygger suksessfulle, langsiktige relasjoner. Som vist av Brønn (2007) har fokuset på relasjoner medført et bredt teorigrunnlag for analyse av relasjoner. Teoretiske perspektiver fra PR-feltet bør derfor også kunne være relevant for journalistikkforskning som fokuserer på kilderelasjoner, særlig når det er snakk om profesjonelle kilder. Innen PR som fagfelt er det også utarbeidet mål for relasjonell kvalitet. Basert på forskningen til Grunig og Huang (2000), Broom et al. (1997), Huang (1997) og Becerra (1998) utarbeidet Institute for Public Relations (IPR) i 1999 en rapport som summerer fire utfall som gode indikatorer på suksessfulle relasjoner. Ut i fra denne rapporten kan relasjonell kvalitet måles ut i fra: felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredsstillelse (Brønn 2007:380). Liknede perspektiv finnes også i journalistikk forskningen. Ifølge Kristensen (2004:72) krever forhandlingen mellom journalister og kilder "gjensidig selvstendighet, felles forventninger" samt "anstrengelser for å imøtekomme hverandres interesser via felles spilleregler".

## **2.4 Journalistikkens idealer**

Problemstillingens andre del handler om hvordan relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner kan påvirke journalistikken. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i de normative idealene knyttet til journalistikkens samfunnsrolle. Når disse idealene for journalistikken og journalistisk praksis undersøkes viser forskningslitteraturen at det ofte forekommer diskrepans mellom disse (se blant annet Allern 1997 og Kristensen 2004). Kristensen (2004:49) hevder at motsetningsforholdet mellom ideal og praksis særlig blir tydelig når man fokuserer på kilderelasjoner. Det finnes flere forestillinger om journalistikkens roller i samfunnet (Kristensen 2004:50-51), og det knytter seg samtidig en mengde forventninger til dem (de bourgh 2005:2). Selv om det viser seg å være avstand mellom de normative idealene som disse forestillingene innebærer og journalistisk praksis, er idealene likevel relevante fordi ideene om hva pressen *bør* være, påvirker den journalistiske selvforståelsen og bidrar til å legitimere pressen og journalistene som sentral aktører i samfunnet (Kristensen 2004:50-51).

Journalistikkens samfunnsroller kan oppsummeres i tre kategorier: informasjonskanal, debattforum og kontrollinstans (Kristensen 2004:50-51, Tvedt 2007:234). I forhold til pressen som informasjonskanal forventes det at massemediene skal informere nøytralt og nøkternt om offentlige anliggender og saker av samfunnsmessig betydning. De skal holde borgerne underrettet om hva som skjer i samfunnet, slik at de kan ta stilling til politiske problemstillinger og delta aktivt i samfunnet. Som debattforum forventes det at pressen skal være forum for den offentlige debatt og ha en dagsordenssettende funksjon i samfunnet. Som kontrollinstans omtales pressen gjerne som den fjerde statsmakt. Ideen er at eksistensen av kritisk journalistikk virker bremsende på maktens utøvelse (Tvedt 2007: 234).

I forlengelsen av de overnevnte kategoriene knytter det seg flere journalistiske normer og idealer. Blant disse har uavhengighetsidealet en sentral rolle. Vær Varsom-plakatens første punkt slår blant annet fast at "en fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn" (Norsk Presseforbund 2006) Jeg vil i det følgende se nærmere på disse idealene i relasjon til kildeforhold.

### **Uavhengighet, objektivitet og "den fjerde statsmakt"**

Mange kilder tilbyr informasjon til journalister for å påvirke innholdet i redaksjonelt materiale. Det at interesser utenom redaksjonene påvirker journalistisk materiale står i kontrast til pressens eget ideal om uavhengighet slik det er uttrykt i Vær Varsom-plakatens punkt 2.2.:

Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold (Norsk Presseforbund 2006).

Journalisters uavhengighet blir altså vektlagt som sentral i forhold til deres integritet og troverdighet. Hovedbudskapet når det gjelder idealet om uavhengighet, er at journalisten skal være den styrende part i sin kontakt med kilder som kan ha konkurrerende ambisjoner (Raaum 2001:61).

Kredibiliteten til journalister og redaktører er også særs viktig for informasjonsmedarbeidere og andre kommunikatører. Befolkningen stoler på at journalister er, om ikke objektive så, upartiske i sin nyhetsformidling (Wilcox og Cameron 2008:91). Hvis publikum mister den tilliten fordi de føler at media kan bli "kjøpt", vil informasjonen fra kilder innenfor public relations også miste sin kredibilitet. Derfor er det i PR-bransjens interesse at journalistikken og bruk av kilder er åpen og gjennomsigtig. Det er også viktig for

PR-bransjen at det er klare skillelinjer mellom annonser og redaksjonelt stoff (Wilcox og Cameron 2008:90-95). Dette henger nok sammen med at når eksterne interessers budskap blir presentert i redaksjonelt stoff legitimeres disse av pressenes uavhengighet og troverdighet, som i sin tur gir en unik gjennomslagskraft i forhold til annonser (Cappelen 1998:3).

Objektivitetsideologien er også knyttet til uavhengighetsidealet. Forestillingen om objektivitet er relevant i forhold til kilderelasjoner, fordi det legger premisser for visse metodiske grep i forhold til fremstillingen av en sak (Kristensen 2004:60). Vær Varsom-plakaten slår fast at "det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder" (Norsk Presseforbund 2006). I forhold til objektivitetsidealet betyr dette at journalisten bør, så godt det lar seg gjøre, la alle relevante kilder i en sak komme til ordet, uten å være subjektiv eller ta parti, og på denne måte styrke sin posisjon som nøytral eller objektiv. Slik bidrar objektivitetsidealet til å legitimere journalistikken og dens uavhengighet (Kristensen 2004:60). Visse elementer begrenser journalistikkens mulighet til å formidle objektivt. Blant annet har tilgangen på ressurser til å drive research og tid til å kontakte ulike type kilder innvirkning. Dessuten preges journalistikken av subjektivitet i forhold til journalisters kildevalg og vinkling av saker (Kristensen 2004:61). Til tross for at objektivitetsidealet beskrives som utflytende og utopisk, mener Kristensen (2004:62) at dette likevel har relevans, blant annet fordi det fortsatt preger offentligheten og kildenes forventninger til journalistikkens formidling.

I sammenheng med idealer om uavhengighet og objektivitet finner vi også ideologien om pressens kontrollerende rolle. Pressen blir omtalt både som vaktbikkje av samfunnet og som en fjerde statsmakt, og bak disse beskrivelsene ligger det en forventning til at pressen nettopp skal ha en kontrollerende rolle i/av samfunnet (Hytten 2010:9). Å være et kritisk og kontrollerende organ blir blant annet slått fast å være en av pressens viktigste funksjoner i Stortingsmeldingen "Media i tida" (Norge Kulturdepartementet 1993:36). Idealet om den fjerde statsmakt har tradisjonelt dreiet seg om kontroll av offentlige myndigheter, men ifølge Kristensen (2004:57) burde det også inkludere kontroll av kommersielle og organisatoriske makthavere, fordi disse i likhet med politikere har sentrale maktposisjoner og interesser i samfunnet. Det er derfor relevant at journalistikken også kontrollerer ideelle organisasjoner, og i hvilken grad en slik kontroll forekommer vil bli diskutert i analysen.

Gans (2003:79-80) hevder at pressen har størst effekt på samfunnet i kraft av sin rolle som vaktbikkje. I dette legger han at journalister skal rapportere ulovlige, uærlige, umoralske handlinger eller annen oppførsel som strider mot allmenne normer. Gans mener at

vaktbikkjeeffekten virker fordi store og respekterte institusjoner er nødt til å beskytte sine omdømmer. Journalistenes tilstedeværelse sørger for at aktørene er bevisste på hva som foregår i egne rekker og at de må oppføre seg "skikkelig". Å oppføre seg skikkelig innebærer blant annet å unngå å gjøre feil. Dette er relevant for ideelle organisasjonene, da de på mange måter er avhengige av et godt omdømme. Både fordi mange baserer sin virksomhet på donerte midler både fra det private og det offentlige, samt at de i flere tilfeller selger sine hjelpetjenester til det offentlige. Frelsesarmeen er for eksempel en privat aktør som selger sosiale tjenester, blant annet barnehager, barnehjem og aldershjem til det offentlige (Frelsesarmeens Årsberetning 2009).

Rollen som kontrollinstans eller vaktbikkje innebærer at pressen skal være kritisk og granskende (Allern 1997:9). I Vær Varsom-plakaten heter det at "det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold" (Norsk Presseforbund 2006). Vesentlig her er blant annet fritt valg av kilder og en kritisk holdning til deres opplysninger (Allern 1997:9). Idealet om en uavhengig presse er uløselig knyttet til forestillingen om pressen som "den fjerde statsmakt", fordi dette idealet inneholder forventningen om at journalister skal arbeide uavhengig av både interne og eksterne interesser. Å arbeide uavhengig av eksterne interesser innebærer uavhengighet til kilders politiske, økonomiske og ideologiske interesser (Kristensen 2004:58).

## **2.5 Dagsorden og vinkling**

Ifølge Allern (1997:69) er relasjoner mellom journalister og kilder i første omgang avgjørende for nyhetsmedienes prioriteringer og dagsorden. Målet med journalistenes og kildenes utveksling av oppmerksomhet mot informasjon er, ifølge Kristensen (2004:21), nettopp "dagsordensettingen". Begrepet agendasetting eller dagsordenfunksjonen, brukes innen forskningslitteraturen for å beskrive de prosessene som fører til at forskjellige emner kommer på medienes dagsorden (Kristensen 2004:21). Teorien om agendasetting stammer fra journalisten Walter Lippmann, som med boken "Public Opinion" i 1922, introduserte ideene om at nyheter konstruerer vår forståelse av verden rundt oss. Femti år senere ble dette fenomenet utviklet og navngitt til det vi i dag kjenner som agendasettingsteori, og er en av de sentrale teoriene som er blitt utviklet innen for medieforskningen (Coleman et.al 2009:174). Dagsordentradisjonen legger vekt på at det som blir trukket frem i pressen fremstår som viktig for publikum (Hagen 1998:34, Kristensen 2004:22), det vil si at medienes dagsorden påvirker politikernes og befolkningens dagsorden (Kristensen 2004:21). Teorien går ut på at pressen

har makt til å påvirke hva som oppleves som viktig og relevant i samfunnet for øvrig (Hagen 1998:34). Det er dermed også mange utenomredaksjonelle aktører og interesser som ønsker å påvirke og kontrollere medienes dagsorden, blant annet ideelle organisasjoner. Historisk sett har denne teoretiske retningen fokusert på effekten av medienes agendasetting på offentlighetens agenda og meningsdannelse, men i senere tid har man også begynt å fokusere på opphavet til medienes dagsorden (McCombs 2004:118). Det er dette jeg har valgt å fokusere på i denne oppgaven.

Om vi tar utgangspunkt i teorien om agendasetting opererer vi ut i fra en forutsetning om at medienes har en viss evne og makt til å sette offentlig dagsorden. Evnen til å sette dagsorden er derfor en sentral del av pressens maktgrunnlag, og det hevdes at mange medier i dag legger større vekt på oppgaven med å sette dagsorden fremfor å være en fjerde statsmakt (Holm sitert i Kristensen 2004:21). Eide (2008) trekker frem forholdet mellom journalister og kilder som særlig interessant når man snakker om makt og medier. Eide (2008:37) hevder også at for å få et mer presist bilde av medier og makt er det nødvendig å gå konkret inn på de institusjonelle ordningene i og omkring mediene. Han skriver at man må se nærmere på politiske, økonomiske og teknologiske forhold, på normer og verdier, på praksiser og konvensjoner. I denne studien er det ikke lagt vekt på de overordnede institusjonelle ordningene eller makronivået i nyhetsproduksjonen. Fokuset er satt på et annet strukturelt nivå, nemlig relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i et mikroperspektiv. Perspektivet er altså i større grad rettet mot relasjonen mellom aktørene på individnivå. På bakgrunn av dette opererer jeg også her med et litt annet maktbegrep enn det som har vært vanlig i journalistikkforskning. Maktbegrepet som brukes her er, som tidligere nevnt, hentet fra organisasjonsteori, hvor man blant annet bruker maktbegrepet for å beskrive sosiale relasjoner. Som jeg tidligere har vært inne på kan maktbalansen mellom journalister og kilder spille en sentral rolle i forhold til dagsorden. Dette understøttes av at flere medieforskere hevder at medienes dagsorden i stor grad avhenger av den relative maktbalansen mellom medier og kilder (Kristensen 2004:38). Målet med denne oppgaven er ikke å vurdere om og hvordan medienes dagsorden virker på den offentlige og politiske dagsorden, men i større grad å se hvordan på relasjonene mellom journalistene og kildene påvirker medienes dagsorden.

Når man så diskuterer forholdet mellom journalister og kilder i sammenheng med dagsorden, settes altså søkelyset på en ekstra dimensjon: hvem har innflytelse på nyhetsmedienes agenda? Det er flere faktorer som påvirker medienes dagsorden, men

journalister og andre redaksjonelle medarbeidere spiller en sentral rolle. I tråd med avhandlingens formål fokuserer jeg på den enkelte journalists rolle i forhold til medienes dagsorden, og dermed blir journalisters kilderelasjoner og -bruk, sentralt. Sentralt står forestillingen om portvokterrollen<sup>6</sup>. Portvakten er en person i en redaksjon som velger ut og vekk hvilke saker som får plass på dagsorden. Dette vil ofte være en redaktør eller vakthavende, men kan også være andre personer i en redaksjon (Kristensen 2004:55), for eksempel en journalist som blir tilbudt en sak fra en kilde. Vurderingen som blir gjort av portvakten er basert på nyhetskriterier, men også av faktorer som ligger utenfor den journalistiske prosessen (Allern 2001).

Et sentralt poeng i teorien om portvokterrollen er at de valg som gjøres i stor grad påvirkes av helt personlige eller subjektive interesser, verdier og preferanser (ibid.:55). Jeg definerer her også journalisters kilderelasjoner som en faktor, fordi medienes valg og formidling av en bestemt dagsorden ikke kun er et journalistisk produkt, men også et produkt av ikke-journalistiske aktørers innsats (Kristensen 2004:38). Også McCombs (2004:117) definerer sentrale kilder som en avgjørende faktor når medienes dagsorden blir satt. Kristensen (2004:37) hevder at det vesentlige i diskusjonen om journalister, kilder og dagsordensetting ikke er forholdet mellom medienes, politikken og den offentlige dagsorden. Det vesentlige er heller forholdet mellom "journalistenes profesjonelle plikt til å formidle varierende, relevante kildeperspektiver uavhengig av forskjellige interesser, når medienes dagsorden skal settes" på den ene siden, og "kildenes innsats for å påvirke journalistikken og disse innsatsenes reelle virkning og utfordring av journalistenes integritet" på den andre (ibid.).

Kristensen (2004:11) viser til at profesjonaliseringen av kildene kan ha forsterket kildenes rolle som opphav til pressens dagsorden. Profesjonaliseringen av kildene er ikke noe nytt fenomen, men senere utvikling og intensivering av denne profesjonaliseringen utgjør ifølge Kristensen (ibid.) en utfordring for journalistikken og normene for samspillet med kildene. Profesjonalisering av kilder innebærer blant annet at PR-faget er blitt profesjonalisert "gjennom utdanning, spesialiseringer og annen kompetanseoppbygging" (Allern 1997:246). Kompetansebyggingen handler om en omfattende kunnskap om journalistiske arbeidsmetoder og nyhetskriterier. Profesjonaliseringen kommer også til uttrykk gjennom den økende bruken av spesialisert informasjonsorganisering i det private næringsliv, i stat og forvaltning, hos

---

<sup>6</sup> Ideen om portvakt eller "gatekeeper" ble først introdusert av David Manning White i 1950 (Kristensen 2004:55).

partier og ulike organisasjoner (Allern 1997). Dette henviser til det faktum at ulike aktører har egne avdelinger som jobber spesielt med kommunikasjon mot pressen. Også mangfoldet av konsultentselskaper innen informasjon og PR er et uttrykk for denne profesjonaliseringen. Innleide konsultentselskaper hjelper bedrifter og organisasjoner til å kommunisere effektivt med pressen. Jeg forstår det slik at profesjonaliseringen handler om at kildeorganisasjonene jobber for å bedre sitt gjennomslag og posisjon som aktuelle kilder hos pressen.

Profesjonaliseringen handler altså om at kildeorganisasjoner er mer strategiske og effektive i sin kommunikasjon med pressen, ved blant annet å tilrettelegge sin informasjon på en måte som er sammenfallende med nyhetsmedienes kriterier for nytteverdi (Palmer 2000:50). På denne måten kan profesjonaliseringen av kilder også knyttes til nytte, som er behandlet i punkt 2.2. Når kildene øker sin nytteverdi gjennom profesjonalisering, blir det avgjørende punktet for pressen hvordan journalistene forholder seg til og håndterer samspillet med disse kildene (Kristensen 2004:12). I forhold til relasjonen mellom journalistene og Røde Kors og Frelsesarmeen er det videre fokuset i denne studien på hvordan journalistene selv opplever situasjonen med informasjonsmedarbeiderne, samt journalistenes opplevelser av organisasjonene informasjonsmedarbeiderne representerer og deres evne til å påvirke pressens dagsorden.

I samspillet mellom journalister og kilder er det ikke kun opphavet til medienes dagsorden som er interessant, men også hvordan de sakene som blir satt på denne dagorden blir fremstilt. Effekten av medienes rolle som agendasetter handler også om måten en sak blir vinklet eller fremstilt på i pressen, fordi dette er et uttrykk for en bestemt måte å omtale den gjeldende saken på. Dette henger sammen med et vesentlig begrep innen dagsordenforskning, nemlig "framing" eller innramming. Framing-teorien undersøker hvilken betydning den journalistiske innrammingen av saker har for den dagsordensettende effekten (Kristensen 2004:29). Fordi jeg er mer opptatt av i hvilken grad kildene påvirker den journalistiske vinklingen av ulike emner og saker, vil jeg ikke gå inn i detaljene på teorien om pressens "framing" og innramming her. Hovedpoenget er at måten pressen velger å presentere ulike emner og saker, også kalt journalistiske nyhetsrammer, leder publikums oppmerksomhet mot bestemte deler av et saksområde og utelater andre deler og oppfattelser av det samme emnet (Kristensen 2004:29). Tuchman (1978:ix) hevder at dette blant annet innebærer at nyhetsmediene setter rammer for hvordan en befolkning diskuterer offentlige hendelser. Innramming handler blant annet om valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og presentasjonsform (Allern 2001:299).

Når jeg tidligere har beskrevet om forhandlingen mellom journalister og kilder, var jeg inne på at denne forhandlingen blant annet innebærer forhandling om hvordan nyhetssaker skal fremstilles eller vinkles. Ericson et al. (1989:377) beskriver for eksempel nyheter som et produkt av transaksjonen mellom journalister og deres kilder. Det som står på spill mellom aktørene i nyhetsproduksjonen er, ifølge forfatterne, den meningen som tilskrives hendelser, prosesser eller sakers tilstand. Profesjonelle kildeorganisasjoner leverer fra seg fakta, tilrettelegger dokumenter og formidler kontakt med andre kilder, men leverer ikke fra seg materiale uten en ide om hvilken nyhetsfortelling de ønsker at informasjonen og faktaene skal fortelle (Østlyngen og Øvrebø 1998:98). Journalistikkens vinklinger og nyhetens perspektiv påvirker på sin side hva og hvem som fremstår som viktige i tilknytning til en konkret sak. Det sier noe om hvilke aktører som spiller en avgjørende rolle i forhold til ulike saker. Her kan det handle om hvilke aktører som får komme til ordet, altså hvilke kilder som blir brukt, og hvordan de blir fremstilt. I dette tilfellet er jeg opptatt av måten de ideelle organisasjonene og deres arbeid blir omtalt på. Vi snakker altså her om at den journalistiske vinklingen også har betydning for hvordan organisasjonene, og deres arbeid, blir oppfattet av publikum. For eksempel kan stor dekning av Røde Kors sitt arbeid i forbindelse med en naturkatastrofe gi inntrykk av at det er Røde Kors sitt arbeid som er det viktigste. Fremstillingen av sakene kan i sin tur for eksempel plassere Røde Kors i en slags helterolle overfor de menneskene som mottar nødhjelp, for det norske publikummet.

Utvalget av saker som blir satt på pressens dagorden er samtidig et uttrykk for hvordan journalister vinkler verden (Østlyngen og Øvrebø 1998:93). Og pressens prioriteringer har betydning for hvilke saker som blir oppfattet som sentrale av samfunnet for øvrig. Vinkling handler også om de valgene en journalist gjør når en nyhetssak skal formidles. Når det blir sett i sammenheng med idealet om journalistikkens uavhengighet er det sentralt at journalister baserer sine valg på selvstendig og kritisk refleksjon. Det er grunn til å stille spørsmålsteget ved journalistenes praksis om de slavisk følger de vinklinger som blir presenter av ulike kilder. Det er i slike tilfeller at merkelappen på journalister som "kildens lojale referent" gjør seg gjeldende.

Det er altså ikke bare relevant *om* organisasjonene påvirker dagsorden, men også *hvordan*. Da jeg ikke har gjennomført noen analyse av medieinnhold i denne avhandlingen blir dette vurdert i forhold til om informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen opplever at de får gjennomslag for sine saker og også om de har gjennomslag i forhold til hvordan sakene de initierer blir fremstilt.



### 3. Metodisk tilnærming – kvalitative intervjuer

Avhandlingens primære studieobjekt er relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. Undersøkelsen har en eksplorativ karakter, hvor målet har vært å undersøke hvordan aktørene selv erfarer relasjonen, og å få tilgang til informantenes refleksjoner rundt denne. Metodevalg er avhengig av undersøkelsens formål og må tilpasses de forhold man vil undersøke (Gentikow 2005:35). Jeg har derfor valgt å belyse oppgavens problemstilling (jfr. punkt 1.2) gjennom kvalitative intervjuer med både journalister og informasjonsmedarbeidere. Et ønske om å vise bredden og dybden i forholdet mellom de ulike aktørene taler for en kvalitativ tilnærming, og samtalen er et godt utgangspunkt for å få innsikt i personers erfaringer og refleksjoner (Thagaard 2003:11). På bakgrunn av det kvalitative intervjuets egenskaper, mener jeg dette er mest hensiktsmessig for denne avhandlingens formål. Samtidig kunne problemstillingen ha blitt undersøkt med ulike metoder, som for eksempel kvantitativ analyse og observasjon.

En kvantitativ analyse av kildebruk i ulike journalistiske tekster (jeg bruker her begrepet tekst i utvidet forstand) kan for eksempel gi oss en forståelse og en pekepinn på omfanget av bruken av profesjonelle kilder, som informasjonsmedarbeiderne er definert som i denne oppgaven. Men, som Allern (1997:162) påpeker krever en grundig vurdering av nyhetsmedienes kildebruk en inngående, kvalitativ analyse. Dette skyldes blant annet at redaksjonelt innhold kan bygge på kildemateriale som det ikke henvises direkte til i teksten. Hensikten med denne oppgaven er ikke å vurdere det kildekritiske nivået i utvalgte saker, men i større grad å oppnå en helhetsforståelse av relasjonen mellom journalistene og en spesifikk kildetype. En analyse av refererte kilder i nyhetssaker gir ikke nødvendigvis noen helhetsforståelse av hva som skjer i forhold til kildebruk, i utarbeidelsen. Min interesse strekker seg utover kildebruken i konkrete tekster, og bakover til opphavet av redaksjonelt materiale. Det er det som foregår bak teksten, i relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere, som plasseres under lupen.

Utover intervjuer, er observasjon en vanlig fremgangsmåte innen kvalitativ metode. Flere andre undersøkelser av journalistikk har kombinert både intervjuer og observasjon (jfr. Ekström og Nohrstedt 1996 og Hjeltne et al. 2007). Observasjon kan gi oss svar på hva som foregår, og hvordan personer forholder seg til hverandre (Thagaard 2003:11-12). På den annen side kan intervjuer avdekke informasjon om hvorfor aktørene gjør som de gjør (Jensen

2002:240). En kombinasjon av observasjon og intervju er mulig, men observasjon er en ressurskrevende metode, som blant annet krever spesielt innpass både i redaksjonene og medieavdelingene hos de respektive organisasjonene. I forhold til dette prosjektets størrelse, besluttet jeg at det krevde for mye ressurser å gjennomføre undersøkelsene på denne måten. Ved å bruke kvalitative intervjuer, blir dermed fokuset i større grad rettet mot informantenes egne opplevelser av forholdet. Ved å sette de ulike oppfatningene opp mot hverandre i analysen, bør undersøkelsen kunne gi interessante perspektiver på dette forholdet, både ved overensstemmelser og avvik i informantenes beskrivelser.

Utfordringen i denne oppgaven ligger særlig i gjennomføringen. Ikke bare er det en utfordring å få tak i journalister og informasjonsmedarbeidere, som er villig til å snakke med en student om dette forholdet. Utfordringen ligger også i å få ærlige svar. Dette gjør at utformingen av intervjuguiden og utførelsen av intervjuene blir avgjørende. Det er viktig at informantene føler seg trygge i intervjusituasjonen og har tillit til intervjuer. Utvalget i denne oppgaven er ikke tilfeldig, og jeg har til en viss grad måttet være opportunistisk i forhold til hvem jeg har fått tilgang til.

### **3.1 Utvalg**

Kvalitative studier baserer seg på strategiske utvalg, hvilket betyr at man velger informanter som er strategiske i forhold til problemstillingen (Thagaard 2003:53). Jeg har valgt å gjøre kvalitative intervjuer med utvalgte journalister og informasjonsmedarbeidere. Dualiteten som jeg får ved å inkludere både journalister og informasjonsmedarbeidere, vil kunne løfte frem interessante overensstemmelser og ulikheter i hvordan de to yrkesgruppene oppfatter forholdet seg i mellom. Jeg ønsket å intervju informasjonsmedarbeidere og journalister som har kontakt med hverandre, da dette kunne gi et interessant sammenlikningsgrunnlag. Innenfor kvalitative studier finnes det ulike utvalgsstrategier, som kan brukes innenfor samme studie (Creswell 2007:126). Journalistene og informasjonsmedarbeiderne som har vært informanter i denne oppgaven, er valgt ut på forskjellige måter, på bakgrunn av spesifikke kriterier. I det følgende vil jeg gi rede for hvordan informasjonsmedarbeiderne og journalistene er blitt valgt ut.

I og med at jeg har valgt å bruke kvalitativ metode er det viktig å begrense antall informanter i undersøkelsen (Gentikow 2005:36). I kvantitative undersøkelser er stort antall respondenter et ledd i å sikre undersøkelsens kvalitet, med hensyn til metodiske krav om validitet og generaliserbarhet. I kvalitativ forskning er det å gå i dybden på få tilfeller mer

sentralt. Slike dybdeundersøkelser kan produsere store mengder med data, og ved inklusjon av mange personer kan analysen stå i fare for å bli overfladisk og dermed forfeile sitt mål (Gentikow 2005:77). Jeg har derfor vurdert at det ikke er nødvendig, eller ønskelig å inkludere et stort antall informanter i undersøkelsen. Gentikow (2005:77) anbefaler en minimumsgrense på 10 informanter. For en undersøkelse på denne størrelsen kan det by på vanskeligheter å håndtere den mengden data som et stort utvalg av informanter vil produsere. Utvalget bestod følgelig av elleve informanter, hvor av hovedsakelig ti intervjuer er inkludert i analysen.

### **Utvalgte informasjonsmedarbeidere**

Jeg startet utvelgelsen av informasjonsmedarbeiderne, med å finne aktuelle organisasjoner. For å fokusere oppgaven besluttet jeg å begrense utvalget til informasjonsmedarbeidere fra to organisasjoner. Som utgangspunkt valgte jeg ut organisasjoner som jobber med ideelle formål. I denne utvelgelsesprosessen fokuserte jeg særlig på to forhold. For det første ønsket jeg å inkludere organisasjoner som befinner seg vel innenfor rammene av hva som kan oppfattes som en ideell organisasjon. Som tidligere vist kan betegnelsen "ideell organisasjon" gjelde for ulike typer organisasjoner. Et fellestrekk er dog, at organisasjonene ikke har profitt som overordnet mål. Jeg valgte videre å fokusere på organisasjoner med et humanitært mandat. De utvalgte organisasjonene, Røde Kors og Frelsesarmeen, driver med ulike former for hjelpearbeid, nødhjelp, utviklingshjelp og informasjon om verdens svakeste grupper. De varierer i størrelse, både når det gjelder organisasjon, fokusområder og plass i media.

Både Røde Kors og Frelsesarmeen defineres altså, i denne oppgaven, som ideelle organisasjoner. Forskjellen mellom dem er blant annet ideologisk forankring, og organisasjonsoppbygging. Disse forskjellene har muligens innvirkning på deres muligheter for påvirkning og metoder i arbeidet mot pressen. Disse ulikhetene styrker deres posisjon som gode enheter for denne oppgaven, fordi de på denne måten utgjør avvikende fenomener innenfor samme tema. Dette kan bidra til å belyse variasjoner, og eventuelle viktige likhetstrekk (Creswell 2007:127).

For det andre ønsket jeg å inkludere organisasjoner som har et aktivt forhold til norsk presse. Dette innebærer flere ting. Jeg ønsket blant annet å inkludere organisasjoner som har avdelinger i Norge, og som har informasjonsmedarbeidere som primært har presserelaterte arbeidsoppgaver, og som driver oppsøkende virksomhet overfor journalister. De to organisasjonene, Frelsesarmeen og Røde Kors, er også valgt ut på bakgrunn av volum i

medieomtale i norske medier. Medieovervåkningsselskapet Updatum sammenliknet pressedekningen av sentrale humanitære organisasjoner i desember 2009. Organisasjonene som var inkludert var Unicef, Flyktningshjelpen, Leger uten grenser, Norsk Folkehjelp, Kirkens bymisjon, Kirkens nødhjelp, Røde Kors og Frelsesarmeen. Av disse var Frelsesarmeen den mest omtalte organisasjonen, mens Røde Kors kom på en god andreplass (Updatum 2009). Ifølge egne søk i ATEKST er Frelsesarmeen særlig sterkt representert i julen, mens Røde Kors stort sett har god pressedekning hele året (se vedlegg 7). Disse funnene sannsynliggjorde at organisasjonene har utbredt kontakt med journalister. Jeg antok derfor at den relativt høye frekvensen på medieomtale skyldes aktivt arbeid mot media.

Røde Kors har en relativt stor medieavdeling, som består av informasjonsdirektør Bernt Apeland, mediesjef Jon Martin Larsen, fem medierådgivere samt en fotograf og multimediarådgiver (rodekors.no 2010d). Hos Røde Kors har jeg gjort fire intervjuer. Jeg har intervjuet to av medierådgiverne, mediesjefen, samt fotograf og multimediarådgiveren. Utvalget ble til dels satt av Røde Kors selv, da det var disse fire informantene som hadde mulighet til å delta. Informasjonssjef Bernt Apeland hadde ikke anledning til å delta i min undersøkelse.

I Frelsesarmeen var det kun to ansatte som hadde medierelaterte arbeidstitler og som jobbet med pressekontakt på det tidspunktet intervjuene ble gjennomført. Deres medieavdeling bestod av kommunikasjonssjef Andrew Hannevik, og en kommunikasjonsrådgiver. Jeg intervjuet både kommunikasjonsrådgiveren og kommunikasjonssjefen. I kvalitative undersøkelser er det relevant at undersøkelsene resulterer i god, detaljert informasjon (Gentikow 2005:44) og at personene som velges ut er informasjonsrike (ibid.:78). Da intervjuet med Hannevik ikke tilførte ytterligere relevant informasjon i forhold til min problemstilling, er dette intervjuet i liten grad blitt brukt i analysen. Utvalget hos Frelsesarmeen begrenset seg delvis selv i og med at de ikke hadde flere som jobbet direkte med pressekontakt.

Det at oppgaven har et høyere antall intervjupersoner fra Røde Kors i forhold til Frelsesarmeen, kan ha ført til en skjevhet i oppgavens fokus. Da det likevel ikke er et primærmål å sammenlikne de to organisasjonene burde ikke dette by på større problemer. På den annen side uttalte de intervjuede journalistene seg både om Frelsesarmeen og Røde Kors, og dette har forhåpentligvis likevel bidratt til å jevne dette ut.

## Utvalgte journalister

Jeg ville i utgangspunktet fokusere på aviser som mediekanal. Det er greit og oversiktlig å få tak i avissaker, samt at jeg da kunne få mulighet til å stille spørsmål om konkrete tekster. Jeg startet utvelgelsesprosessen av journalister ved en gjennomgang av det siste årets artikler med søkeordet "Røde Kors" i ATEKST i landets største aviser. Etter en gjennomgang visste det seg at det var vanskelig å finne artikler om organisasjonen som var skrevet av samme journalist, i hvert fall innenfor samme år. Mange av sakene var nyhetssaker om kriser og ulykker hvor Røde Kors har vært involvert både i innland og utland. I slike tilfeller ser det ut til at det gjerne er den eller de journalistene som har vakt som skriver saken. I enkelte tilfeller fant jeg saker som var mer utfyllende om Røde Kors, men frekvensen av saker per journalist var såpass lav at et utvalg på bakgrunn av dette hadde blitt veldig tilfeldig. Det var et ønske at journalistene som ble intervjuet i undersøkelsen hadde dokumentert kontakt med organisasjonene. Dette var en forutsetning for at journalisten skulle kunne si noe om sitt forhold til informasjonsmedarbeiderne hos den aktuelle organisasjonen. Derfor besluttet jeg i stedet å spørre informasjonsmedarbeiderne om hvilke journalister de har kontakt med.

Jeg brukte derfor hovedsakelig snøballmetoden for å finne aktuelle journalister. Snøballmetoden går ut på at man gjennom kontakt med en informant får kontakt med andre informanter (Jensen 2002:239). Dette fører til at man får et utvalg som består av et bestemt nettverk av aktører. Jeg har brukt flere startaktører som bidrar til at utvalget er sammensatt av ulike nettverk (Grønmo 2004:102). Dette korresponderer godt med mitt initielle ønske om å intervju aktører som er innenfor samme kontaktnett.

Slik som prosjektet utviklet seg opplevde jeg at også at det ikke nødvendigvis var så vesentlig å fokusere på mediekanal. I og med at journalistene ble plukket ut på bakgrunn av samtaler med informasjonsmedarbeiderne, fremstod det som mindre viktig hva slags format de jobbet i, og mer vesentlig at de faktisk jobbet med områder som dekket saker om organisasjonene. Å intervju en journalist om relasjonene til informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors eller Frelsesarmeen, hadde vært meningsløst om vedkommende journalist aldri har vært i kontakt med disse. Jeg valgte derfor heller å begrense utvalgskriteriene til journalister som jobber i riksmidier. Utvalget for undersøkelsen er altså informasjonsmedarbeidere i Røde Kors og Frelsesarmeen, samt journalister som arbeider innenfor ulike sjangre og formater i riksmidie, men som har jevnlig kontakt med informasjonsarbeidene fra disse ideelle organisasjonene.

### 3.2 Utforming av intervjuguide

Det er et ideal at det kvalitative intervjuet skal nærme seg samtale i formen. Metoden er også kalt "samtaleintervju" (Ringdal 2001:134). Samtaleformen skal bidra til å hente informasjon eller å bli informert av informantene, fremfor å måle forhåndsdefinerte variabler (Østbye mfl. 2002:100). Kvalitative intervjuer kritiseres samtidig særlig for den nærheten og intensiteten som samtalen innebærer. Dette regnes som en av de største svakhetene ved metoden og den blir spesielt kritisert for å bruke ledende spørsmål (Gentikow 2005:48). Gentikows tilsvarende svar på dette at det ikke metodens hensikt å produsere objektive data, men detaljerte, fylldige og rike beskrivelser (ibid.).

Jeg startet arbeidet med intervjuguidene relativt tidlig i prosessen og dette arbeidet fortsatte mens utvalget for undersøkelsen kom på plass. Intervjuguidene dekker ulike aspekter ved informantenes arbeidsoppgaver, arbeidsprosesser og forholdet til den andre parten, det vil si hvordan informasjonsmedarbeiderne oppfatter sitt forhold til journalister og vice versa. Jeg brukte ulike intervjuguider til journalistene og informasjonsmedarbeiderne<sup>7</sup>. For å forstå informasjonsmedarbeidernes forhold til journalistene ønsket jeg å få en innsikt i hvordan de jobber mot journalister og hvordan de opplever kontakten med journalistene. I neste omgang intervjuet jeg journalistene om hvordan de oppfatter og forholder seg til tilnærmelser fra ulike kilder, med spesielt fokus på ideelle aktører.

Før jeg gikk i gang med å intervju de utvalgte informantene gjennomførte jeg testintervju med en medstudent og en tidligere kollega som jobber som journalist. I utgangspunktet så det ut til at jeg fikk dekket de spørsmålene jeg ville ha svar på, men etter det første intervjuet ble det klart at enkelte spørsmålsformuleringer ikke fungerte så godt som jeg hadde håpet i den autentiske intervjusituasjonen. Dette skyldtes nok delvis usikkerhet fra min side, noe som førte til at enkelte spørsmålsformuleringer føltes klønete. Jeg besluttet derfor å utbedre intervjuguiden og inkludere enkelte spørsmål som jeg ikke hadde tenkt på i utgangspunktet. Dette er et grep som man ikke har mulighet til å gjøre i kvantitative studier, men i kvalitative studier har man denne friheten (Gentikow 2005:52). Videre opplevde jeg at det var stor forskjell på informantene når det gjaldt å forholde seg til mine formuleringer. Når jeg spurte informasjonsmedarbeiderne om hvordan de ville beskrive sitt forhold til journalister var det naturlig for enkelte, mens andre tenderte til å svare noe som "jo, jeg har et godt forhold til journalister, jeg" eller "vi har en god tone", uten at det umiddelbart førte til

---

<sup>7</sup> Intervjuguidene er gjengitt i sin helhet i vedlegg 1 og 2.

refleksjoner rundt dette.

I de konkrete intervjusituasjonene opplevde jeg også problemer med å formulere gode spørsmål, rett og slett fordi jeg gjerne falt tilbake på ledende spørsmålsformuleringer. Derfor fant jeg det nødvendig å ha detaljerte intervjuguider med forhåndsformulerte spørsmål. Selv om jeg ikke fulgte guidene slavisk, opplevde jeg likevel at det var en trygghet i det å ha spørsmålene formulert på forhånd. Problemet med å ha definert spørsmålene så presist i forkant, er at man kan bli for bundet til en struktur som man har tenkt ut på forhånd og dermed blokkerer informantenes muligheter til å formulere refleksjoner og problemstillinger som jeg ikke hadde tenkt på selv på forhånd. Jeg oppfattet likevel ikke at dette ble et stort problem og flere av intervjuene fikk den ønskede samtaleformen. En fordel med å ha ferdigdefinerte spørsmål er at man lettere kan sammenlikne svarene. Dette ble likevel en utfordring da informantene hadde ulike oppfatninger av hva som var relevant i forhold til spørsmålsformuleringene.

Et element som ble utelatt fra intervjuguidene var spørsmål om bruken av sosiale medier og deres eventuelle rolle i relasjonen. Da sosiale medier i økende grad ser ut å være en kilderessurs brukt av journalister<sup>8</sup> stilte jeg likevel informantene spørsmål om deres bruk av sosiale medier. Blant mine informanter var det lite fokus på sosiale medier og dette så ikke ut til å spille en sentral rolle i relasjonen mellom deltakerne av denne undersøkelsen. Dette er derfor ikke videre vurdert i analysen.

### **3.3 Gjennomføring av intervjuer**

Intervjuene ble gjennomført i perioden april-juni 2010 og hadde en varighet på mellom en til en og en halv time. Alle informantene ble tilsendt et kort informasjonsskriv<sup>9</sup> om undersøkelsen i forkant, men da flere av informantene ikke hadde sett på disse ble flere av intervjuene innledet ved en kort introduksjon om oppgavens formål. Videre ble alle informantene bedt om å underskrive et informert samtykke<sup>10</sup>.

Jeg startet med å intervju informasjonsmedarbeiderne i Frelsesarmeen og Røde Kors. Informantene fra organisasjonene var på forhånd blitt informert om at de ikke ville bli anonymisert. Enkelte av intervjuobjektene hos organisasjonene uttrykte usikkerhet i forkant

---

<sup>8</sup> En undersøkelse gjennomført av analysebyrået Aalund i 2011 viste for eksempel at 74% av de intervjuede næringslivsjournalistene sier de har brukt sosiale medier som kilde til artikler, 26% sier de ikke har det. (Aalund 2012)

<sup>9</sup> Jfr. vedlegg 5

<sup>10</sup> Jfr. vedlegg 3 og 4

av intervjuene på grunn av dette og kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen ble til slutt anonymisert likevel. Usikkerheten handlet blant annet om hvilke virkninger deltakelsen kunne ha for deres videre arbeid mot journalister og hvem som ville få tilgang til informasjonen de skulle bidra med. Denne usikkerheten hos informantene kan utgjøre en svakhet i funnene, da informantene kan ha gitt "riktige" svar i stedet for ærlige svar. For å motvirke denne effekten understreket jeg at deltakelsen var frivillig og at det var viktig for meg at de var oppriktige dersom de fortsatt ønsket å delta. Jeg ba dem også om å gi uttrykk for det om det var enkelte ting de ikke ønsker å svare på, eller ikke ønsket å være helt åpne om når utsagnene kunne føres tilbake til dem selv. De ble også informert om muligheten til å trekke seg fra undersøkelsen på et hvert tidspunkt. Dette, samt at de ble forsikret om sitatsjekk dersom det skulle brukes direkte sitater fra den enkelte informant så ut til å virke beroligende. I etterkant av intervjuene virket informantene lettet og ga uttrykk for at de ikke hadde følt behov for å holde noe tilbake. Jeg er på bakgrunn av dette ganske trygg på at informantene har svart så godt de kan på spørsmålene. Det som utgjør det største usikkerhetsmomentet er rett og slett om jeg har oversett noe i min spørsmålsføring.

Jeg opplevde tidvis at det var vanskelig å få informantene til å snakke direkte om forholdet til journalistene eller informasjonsmedarbeiderne. Dette kan henge sammen med at de rett og slett ikke hadde reflektert særlig over hvordan de faktisk forholder seg til den andre parten. Det hendte også at det var vanskelig å holde seg unna ja/nei spørsmål. Jeg opplevde at det i enkelte situasjoner var bedre å stille ja/nei-spørsmål og at informantene ikke var redde for å komme med negasjoner. Jeg opplevde heller ikke at ja/nei-spørsmålene hindret utbroderinger og refleksjoner fra informantene. På den annen side opplevde jeg at enkelte informanter ble stående fast på veldig åpne spørsmål.

Jeg ble overrasket over at noen av spørsmålene mine var vanskelig å besvare. At jeg i enkelte tilfeller brukte termer fra faglitteraturen kan ha forvirret informantene, og ført til at de ikke helt skjønnte hva jeg spurte om. Dette utgjorde størst utfordring blant journalistene. Dette kan kanskje forklares med at journalistikk er et praktisk yrke og at de ikke nødvendigvis reflekterer over hvordan de driver kildekritikk, eller hvordan de driver kritisk journalistikk. De bare "føler" om de har gjort rett, og handler ut i fra det. Det fremstod for eksempel som utfordrende for dem å forklare hva kritisk journalistikk egentlig innebærer.

Intervjuene med journalistene tok stort sett mer form av samtale enn av intervju, noe som jeg i utgangspunktet ønsket. En utfordring var at noen journalister i større grad fikk mulighet til å reflektere og formulere problemstillingene med egne ord. De mer ordknappe



informantene i denne gruppen ble i større grad bundet til spørsmålene jeg hadde formulert på forhånd. Da jeg også følte at disse intervjuene var mer ukomfortable opplevde jeg at jeg i disse tilfellene ble mer bundet til de spørsmålene jeg hadde formulert på forhånd og hastet litt gjennom intervjuet. Dette er selvfølgelig noe som kan gå utover studiens troverdighet. Videre utviklet samtalen seg gjerne i ulike retninger, som medførte at variasjon i hvilke tema det ble lagt vekt på varierte fra intervju til intervju. Noen tema ble også utelatt fra enkelte intervjuer av tidsmessige årsaker.

### **3.4 Konfidensialitet**

Anonymisering kan være en god måte å sette informantene i stand til å svare fritt på de spørsmål forskeren måtte ha. For journalistene kan det være sensitivt å snakke om kilderelasjoner, blant annet fordi det kan være en diskrepans mellom ideal og praksis som kan være vanskelig å håndtere for journalistene i et normativt perspektiv. Det var viktig for meg at journalistene ikke beskrev relasjonen slik den bør være, men hvordan de faktisk praktiserer og opplever seg selv i relasjonen. Raaum (2001:67) påpeker blant annet journalisters behov for å sikre sin integritet og profesjonelle troverdighet. Han hevder at for å fremstille seg selv som troverdige og kritiske må journalister overbevise utenforstående om at de anstrenger seg for å opptre uavhengig og fritt fra andre hensyn enn de rent faglige. Både som forsker og som formidler av informasjon til andre utenforstående er det tenkelig at journalistene i møtet med meg nettopp ville innta en slik forsvarsposisjon. Jeg valgte derfor å anonymisere journalistene, da jeg ønsket å legge forholdene til rette for åpenhet rundt kilderelasjoner i praksis. En av informasjonsmedarbeiderne er også anonymisert etter eget ønske.

Enkelte av journalistene uttrykte også at de følte seg friere i forhold til hva de ville, og kunne fortelle fordi de var anonymisert. I utgangspunktet vurderte jeg at behovet for å anonymisere informasjonsmedarbeiderne ikke var like stort. Det er ingen hemmelighet at informasjonsmedarbeiderne jobber for få sine saker ut via pressen, og ansvaret for hva som får plass på medienes dagsorden ligger til syvende og sist hos redaksjonene og journalistene.

Det at jeg har intervjuet journalister og informasjonsmedarbeidere som jobber mot hverandre er ikke uproblematisk. En faktor kan for eksempel være at disse partene har en viss lojalitetsfølelse overfor hverandre og ikke ønsker å sette den andre personen i det de kan oppfatte som et dårlig lys. På den måten kan det hende at informantene "pynter" på sannheten i forhold til sine egne og den andre partens arbeidsmetoder. Her kan anonymisering virke mot

en slik uønsket effekt. Da jeg kun har anonymisert journalistene i denne undersøkelsen kan dette være en svakhet, fordi informasjonsmedarbeiderne ikke står like fritt. Jeg har forsøkt å motvirke denne effekten ved å la informasjonsmedarbeiderne snakke mer generelt om forholdet til journalister, ikke konkret om forholdet til enkelte navngitte journalister. Likevel kan den manglede anonymiseringen av informasjonsmedarbeiderne ha hatt innvirkning på svarene. Da disse informantene skal fortsette sitt arbeid mot pressen også i etterkant av undersøkelsen, kan de ha forsøkt å beskytte sine relasjoner til journalister. Dette kan ha ført til at de ikke har vært fullstendig åpne om forhold som kan sette journalistene i et negativt lys. I motsetning til et PR-byrå som kan tjene på å overdrive sin evne til å påvirke pressen som et ledd i en strategi for å tiltrekke seg nye kunder, har informasjonsmedarbeiderne i de ideelle organisasjonene lite å vinne på å synliggjøre sin innflytelse på redaksjonelt materiale. Det kan heller tenkes at journalister vil bli mer motvillige mot disse aktørene om de går ut og hevder at de kan kontrollere pressen på samme måten som en PR-byrå kanskje ville ha gjort.

En kan argumentere for at fullstendig anonymisering av journalistene begrenser funnene på flere måter. Et element og mulig forklaringsgrunn for variasjon i svarene fra intervjupersonene kan for eksempel være at de tilhører ulike nyhetsorganisasjoner, med ulike ressurstilgang og organisasjonsbygging. En mulighet kunne derfor ha vært å tilkjennegi hvilket format eller medieorganisasjonen journalistene jobber innenfor. Dette vurderte jeg som en dårlig løsning da flere av journalistene jobber innenfor samme medieorganisasjon, men i ulike redaksjoner, som igjen er påvirket av varierende ressurstilgang. En slik identifisering ville dermed blitt utilstrekkelig i den forstand at forklaringsverdien ville forblitt uforandret. Videre ville identifisering av redaksjonene og avdelingene journalistene jobber innenfor kompromittert anonymiseringen i sin helhet.

Det er videre koblet ulike forskningsetiske problemstillinger til anonymisering. Anonymisering begrenser blant annet mulighetene for etterkontroll, og for at andre kan gjenta undersøkelsen og oppnå de samme resultatene. Et annet problem er at anonymiseringen kan fungere som et alibi for forskere, og sette dem i stand til å tolke deltakernes uttalelser uten å bli motsagt (Kvale 2009:73).

### **3.5 Bearbeiding av data og analyse**

Alle intervjuene ble tatt opp på bånd og senere transkribert. Fordelene med å ta opp samtalene er at det setter intervjueren i stand til å konsentrere seg om temaet og dynamikken i intervjuet (Kvale 2009:179). Transkripsjonen er videre en oversettelse av den muntlige samtalen til

skriftlig materiale (Kvale 2009:177-178). Grunnlaget for analyse er informantenes verbale beskrivelser og subjektive opplevelser av det fenomenet som undersøkes. Analysen støtter seg på induktiv logikk, hvor jeg har fordypet meg i detaljene i dataene for å finne sentrale tema og sammenhenger (Patton 2002:41), men jeg har også vurdert dataene i forhold til tema som er sentrale fra et teoretisk perspektiv. Analysen er altså utført med en temasentrert tilnærming, som innebærer at informasjonen fra de ulike intervjuene er blitt sammenliknet over ulike tema (Thagaard 2003:153). I denne sammenheng var jeg ute etter en helhetsforståelse av dataenes meningsinnhold (Thagaard 2003:131), og har derfor kombinert den temasentrerte fremgangsmåten med gjennomgang av intervjuene i sin helhet.

Intervjuene ble i første omgang strukturert i forhold til tema. Noen tema er særlig fremtredende i enkelte intervjuer og mindre uttalte i andre, men i sin helhet inneholder dataene ulike perspektiver og et bredt informasjonsgrunnlag. Videre ble perspektivene fra de enkelte intervjuene sammenliknet og satt i sammenheng. For å unngå fragmenteringen av informasjon som kan oppstå når man ser uttalelser ute av konteksten for samtalen som helhet, har jeg altså vekslet mellom de strukturerte data og intervjuene i sin helhet når dataene blir presentert.

Fortolkning har stor betydning innen kvalitativ forskning (Thagaard 2003:11) og analysen og resultatene er basert på mine fortolkninger av informantenes beskrivelser, satt i en teoretisk kontekst. Jeg undersøker ikke teoriens forklaringsverdi, men har brukt det teoretiske rammeverket som tolkningsramme for de data som er samlet inn. Studien kan derfor klassifiseres som hermeneutisk i den forstand at funnene er kommet til på bakgrunn av en fortolkende fremgangsmåte. Funnene er videre satt i sammenheng med de teoretiske perspektivene som er presentert i teorikapittelet. Videre er tidligere forskning brukt for å støtte opp om egne funn.

I analysen er det gjort noen praktiske grep i presentasjonen av data. For å kunne presentere sentrale utsagn som omhandler de samme temaene i sammenheng har jeg i enkelte tilfeller gjort en komprimering av transkripsjonen. Her har jeg brukt symbolet [...] i presentasjonen av sitater som ikke i utgangspunktet hang sammen, men som er blitt satt i sammenheng av meg. Videre har jeg gjort enkelte omskrivninger der hvor informantene har omtalt ulike elementer i generelle termer. Et reelt eksempel kan forklare dette. En av informasjonsmedarbeiderne er for eksempel blitt bedt om å beskrive sin dialog med journalister og svarer følgende: "Jeg føler at dialogen er veldig god". Dette er blitt omskrevet slik "Jeg føler at dialogen (med journalister, min tilføyelse) er veldig god."

### 3.6 Forskningsmessig kvalitet

Kvalitative metoder har blitt kritisert for mangler på formaliserte, standardiserte konvensjoner. Det største ankepunktet har vært at metoden ikke oppfyller tradisjonelle metodekrav, som oppfattes som ufravikelige innen kvantitativ metode. Disse kravene er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet (Gentikow 2005:56). Den kvalitative forskningens fortolkende tilnærming er lite forenelig med disse begrepene og man har i den senere tid innarbeidet separate betegnelser som troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet, for forskningsmessig kvalitet (Thagaard 2003:21).

Overførbarhet innebærer at tolkninger basert på enkelt undersøkelser kan gjelde i andre sammenhenger (Thagaard 2003:21). Ved å se de enkelte tilfellene som utforskes i kvalitativ metode i et holistisk perspektiv, mener man at disse nettopp kan fremstå som konkrete uttrykk for en større enhet (Gentikow 2005:41). Ved å inkludere to sentrale, men ulike ideelle organisasjoner og journalister som arbeider i ulike redaksjoner og formater, mener jeg at undersøkelsen kan bidra med informasjon om forholdet mellom ideelle organisasjoners informasjonsmedarbeidere og pressen som er overførbart også i forhold til andre journalister og andre ideelle organisasjoner. Funnene som er spesielt knyttet til Røde Kors kan for eksempel sies å være overførbart til andre store ideelle aktører. Dette underbygges blant annet av at journalistene selv opplever deres informasjonsvirksomhet som lik andre store organisasjoner, som for eksempel Redd Barna. Når det gjelder overførbarhet mener jeg videre at graden av heterogenitet i materialet tyder på at jeg har fått dekket ulike oppfatninger av relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne, som gjør at resultatene kan peke i retning av mer generelle tendenser.

Bekreftbarhet knyttes til kvaliteten ved tolkningen av datamaterialet. Ved å trekke linjer til tidligere forskning og liknende funn mener jeg å ha belegg for mine tolkninger og i forlengelse styrket undersøkelsens bekreftbarhet (Thagaard 2003:21).

I kvalitative intervjuer er man, som i alle former for forskningsintervju eller tilbakemelding fra informanter, avhengig av ærlige svar. Å få tak i informantenes holdninger har stor betydning for datamaterialets troverdighet. Om man får tak i informantenes egne holdninger betraktes materialet som mer autentisk og dermed mer presist, pålitelig og sannferdig (Gentikow 2005:45). Det er ulike forhold som påvirker informantenes evne og vilje til å gjøre nettopp det. Både intervjuets struktur, spørsmålsformuleringen og den generelle intervjusituasjonen spiller inn.

Som et middel for å øke studiens autenticitet er intervjuene gjort i sammenhenger hvor

intervjupersonene føler seg komfortable. Møterom på arbeidsplassen til informantene virket som en god løsning. Å gjøre intervjuene hjemme hos informantene kunne muligens vært enda bedre, i den forstand at de da kan føle seg enda friere til å svare uten frykt for at noen andre på jobben skal kunne høre det de sier (Østbye m.fl. 2002:103). Gentikow (2005:44) fremholder at datamaterialet i kvalitative studier kan produseres under ulike forhold, fordi det eneste som teller er at man har fått god, detaljert informasjon. Jeg mener at dette ble skaffet til veie der hvor intervjuene ble avviklet, og så derfor ingen grunn til å gjøre intervjuene andre steder. Videre er datamaterialets troverdighet styrket ved at det blir gjort opptak av samtalene og at disse ble nøyaktig transkribert. Videre har de navngitte informantene gjennomført sitatsjekk på alle direkte sitater.

Gentikow (2005:84) hevder at kvalitative intervjuer utført ansikt-til-ansikt produserer datamateriale med høy validitet. Hun mener dette skyldes at det direkte nærværet og samværet letter forståelsen av hva den andre sier. At metoden fremmer spontane reaksjoner og refleksjoner som forstås som "gode svar", samt at det er den beste form for å gå i dybden eller bruke "boreteknikk". I forhold til denne studien opplever jeg at samtalene har hatt vekslende kvalitet. Ved gjennomgang av enkelte intervjuer krevde det større grad av tolkning fra min side, og større anstrengelse for å se informantenes meninger i det som ble sagt. Enkelte samtaler fungerte bedre og gav opplevelsen av å ha fått gode svar. Det at noen av samtalene ikke opplevdes som like vellykket kan være en faktor som svekker datamaterialets troverdighet, men som helhet mener jeg likevel at materiale har fått frem sentral og relevant informasjon.

## **4. Relasjonen mellom journalister og ideelle organisasjoner**

I de følgende kapitlene vil jeg belyse oppgavens problemstilling på grunnlag av datamaterialet, som består av elleve intervjuer. Dette kapitlet tar sikte på å belyse relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner, hvor Røde Kors og Frelsesarmeen utgjør det empiriske grunnlaget. I tråd med forskningsspørsmålene som ble presentert i kapittel 1.2 ser jeg i første omgang på hvordan informantene beskriver relasjonen til den andre parten. Videre tar jeg utgangspunkt i journalistenes refleksjoner om hva som skiller ideelle aktører fra andre profesjonelle kildeaktører. Ut i fra disse beskrivelsene fokuserer jeg på hvilken rolle ulike relasjonelle faktorer spiller i relasjonen. I kapittel 4.5 ser jeg også på hvilken nytteverdi relasjonen har for aktørene. Avslutningsvis vurderer jeg maktforholdet i relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne. Videre er refleksjonen rundt hvordan ulike faktorer påvirker relasjonen et gjennomgående tema. Jeg vil presisere at når jeg bruker formuleringen "journalistene" og "informasjonsmedarbeiderne" er ikke dette et forsøk på å generalisere funnene utover utvalget. Jeg henviser kun til de personer som har deltatt i undersøkelsen.

### **4.1 Relasjoner i grenseland**

I boken "Journalistikkens grenseland" beskriver Ottosen (2004) blant annet journalistikkens avgrensning mellom journalister og den store, voksende gruppen informasjonsfolk. Det er verdt å merke seg at et flertall av informasjonsmedarbeiderne som deltok i denne undersøkelsen tidligere har jobbet som journalister, har journalistutdanning, og nettopp derfor tilhører en gruppe informasjonsmedarbeidere som kanskje synligst tilhører dette grenselandet. I det følgende ser jeg nærmere på hvordan informantene selv beskriver relasjonen til den andre yrkesgruppen. Jeg vil i første omgang se på hva journalistene sier om informasjonsarbeidere generelt og videre hvordan informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen beskriver relasjonen til journalister.

#### **Journalister om informasjonsmedarbeidere**

Når journalistene først ble bedt om beskrive relasjonen til informasjonsmedarbeidere, valgte flere i utgangpunktet å beskrive den som profesjonell:

Jeg har et helt profesjonelt forhold til dem, verken for eller imot. [...] det er ikke sånn at de forventer at de skal få noen spesialbehandling eller noe sånt. Det er ikke noen som jeg har noe spesielt nært forhold til. Det er liksom helt profesjonelt, og de må forvente at det må være av interesse for oss hvis de skal få noe på i avisa, for å si det sånn. Det er ikke heller sånn at vi føler at vi må hjelpe dem på noen måte. (Journalist 1)

Når Journalist 1 beskriver relasjonen som profesjonell, vektlegger han for eksempel at det ikke eksisterer noen personlige koblinger til informasjonsarbeidere som innebærer at de får fordeler når det gjelder å få sine historier på trykk. Dette kan innebære at journalisten mener han foretar en "profesjonell" beslutning, som igjen innebærer en journalistisk vurdering i forhold til om informasjonen fra kilden har nyhetsverdi og kan brukes i et journalistisk produkt.

Journalist 2 legger også vekt på profesjonalitet: "Jeg tenker på det som et profesjonelt forhold. Ikke så veldig godt nødvendigvis, men profesjonelt og okay samarbeid det kan jeg nok beskrive det som noen ganger" (Journalist 2). Det at journalistene her velger å beskrive relasjonen som profesjonell, kan bety at de skiller relasjonen til informasjonsmedarbeidere fra private relasjoner. Journalist 2 vil nemlig beskrive relasjonen som "god", men trekker samtidig frem at samarbeid kan forkomme, dog i profesjonell form. Når disse journalistene fokuserer på å beskrive relasjonen som profesjonell kan også være et uttrykk for at det å ha et "godt" forhold eller en spesiell type relasjon til informasjonsmedarbeidere overhodet, kan være vanskelig for journalister å håndtere fra et normativt perspektiv (Larsson 2009:138). Dette kan henge sammen med journalistenes ønske om å uttrykke en profesjonell distanse, og videre sikre sin integritet ved å synliggjøre sin uavhengighet til kildene. Her beskriver journalistene sine relasjoner til informasjonsmedarbeidere på en måte som sammenfaller med normative retningslinjer i tråd med VV-plakatens punkt 2.2.:

Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold (Norsk Presseforbund 2006).

Journalistene i utvalget vektlegger jevnt over en profesjonell distanse både til informasjonsmedarbeidere og andre kilder. Samtidig markerer flere av journalistene forskjeller mellom den typen kilderelasjoner (inkludert relasjoner til informasjonsmedarbeidere) de selv hevder de praktiserer, og praksiser som andre journalister benytter seg av. Journalistene henviser for eksempel til at andre journalister kan ha større grad av nærhet til kildene i form av vennskap og mer private relasjoner. Selv om journalistene i utvalget stort sett tar avstand fra det å praktisere nærere kilderelasjoner, påpeker Journalist 3 at nære, mer private relasjoner også kan være nyttig for journalister:

[...] du er den de kontakter når de har saker eller kommer over ting som man burde vite om. [...] med litt nærmere venner så får man jo veldig mye informasjon som man kanskje ikke ville fått hvis man ikke kjente folk. Og det er veldig mange, både organisasjoner og firmaer og etater der man kjenner folk. Etterhvert så kjenner man jo folk som jobber overalt og det er veldig lett å få hemmelig info som man ikke ville fått fra folk som man ikke kjenner. Og de fleste journalister er jo veldig opptatt av å vite ting som ikke alle andre vet. (Journalist 3)

Videre later de fleste journalistene som har deltatt i denne undersøkelsen til å ha et positivt eller uproblematisk, heller enn negativt syn, på informasjonsmedarbeidere generelt. Det er kun en av journalistene som uttrykker et klart negativ standpunkt i forhold til informasjonsmedarbeidere. Samtidig er det verdt å merke seg at flere av journalistene forteller om ulike utfordringer i møtet med informasjonsmedarbeidere. Dette kan tyde på at relasjonen til informasjonsmedarbeidere generelt oppleves som uproblematisk, men samtidig tidvis kan være ambivalent. Journalist 5 beskriver relasjonen til informasjonsmedarbeidere som "anstrengt" generelt. Dette forklares blant annet ved at journalisten jobber mot politikk og næringsliv: " [...] jeg jobber ofte mot politikk og næringsliv og der er de som regel ute for å slukke branner" (Journalist 5). Journalisten erfarer også at informasjonsmedarbeidere har en tiltakende aktiv rolle. Dette opplever journalisten som noe negativt:

Generelt så opplever jeg nok at informasjonsmedarbeidere er mer ute etter å styre informasjon, styre hva man driver med enn tidligere. Tidligere var de en formidler av en kontakt, inn til den personen som bestemmer eller vi skal snakke med. Når er det mye mer både innsalg og planting av stoff og ikke minst forsøk på styring og hvilken vinkel du skal ha og man avbryter intervjuer. Og så er det mye mer aktiv pågående rolle da. (Journalist 5)

Forsøk på å styre informasjon og vinkling er noe som flere av journalistene har merket seg, spesielt i forhold kilder i næringslivet og politikken. Journalist 4 forteller for eksempel om en situasjon hvor næringslivsministeren personlig tok kontakt med redaksjonen i et forsøk på å kontrollere hvordan journalistene skulle rapportere om en konkret hendelse. Journalist 3 opplever at forsøk på kontrollere informasjon og vinkling særlig gjelder i personfokuserte saker. Journalisten sier også at informasjonsmedarbeidere ofte formulerer et budskap som talspersoner bruker i møtet med pressen. Han forklarer videre at dette fører til at det blir vanskeligere for journalister å få den informasjonen de er ute etter fordi talspersoner kun gjentar et ferdig formulert svar, uavhengig av hva journalisten spør om. At interesser utenfor pressen forsøker å kontrollere og påvirke redaksjonelt innhold er ikke et nytt fenomen, men flere av journalistene i utvalget gir uttrykk for at informasjonsmedarbeideres rolle er intensivert. Denne opplevelsen betyr ikke nødvendigvis at kildene i større grad enn tidligere er ute etter å kontrollere informasjon, men økningen av antall informasjonsmedarbeidere forteller oss at kilder i større grad benytter seg av informasjonsfagligpersonell i håndteringen



av mediekontakt. På denne måten øker journalisters kontakt med informasjonsmedarbeider i volum, dette kan bidra til opplevelsen av større innblanding. Det er også en mulighet at forsøk på å kontrollere journalistisk innhold i dag foregår mer åpenlyst enn tidligere. Også journalistenes bevisstgjøring av informasjonsmedarbeideres rolle kan bidra til opplevelsen av økt aktivitet. Det at informasjonsmedarbeidere forsøker å påvirke vinkling, avbryter intervjuer og aktivt kontakter journalister er et uttrykk for forhandling om kontroll over hva som settes på nyhetsmedienes dagsorden, men ut i fra journalistenes beskrivelser ser det i enkelte tilfeller ut til å dreie seg om en kamp om kontroll, heller enn forhandling. Dette kan skyldes at forhandling mellom journalister og kilder er avhengig av felles spilleregler (Kristensen 2004:72). Når Journalist 5, slik det er beskrevet i sitatet over, forteller om hvordan informasjonsmedarbeidernes funksjon og måte å arbeide på har endret seg, kan dette tolkes som et uttrykk for at kildene har endret spillereglene ved å bruke informasjonsmedarbeidere på en annen måte enn tidligere.

Enkelte journalister i utvalget har, som nevnt, opplevd en intensivering av informasjonsmedarbeideres aktivitet. Dette innebærer blant annet økt innsats for å kontrollere informasjon, gjennom innblanding og restriksjoner fra informasjonsmedarbeidere overfor journalister i intervjusituasjoner. En slik kontroll av informasjon kan også betraktes som informasjonshindring. Informasjonshindring er en strategi som profesjonelle kildeorganisasjoner kan benytte for å hindre pressen i å fokusere på problemstillinger og saksområder som kilden ikke ønsker oppmerksomhet rundt (Allern 1997:45). Styring og innblanding fra informasjonsmedarbeideren er noe som journalistene opplever som særlig negativt. Om man forstår denne utviklingen som en del av profesjonaliseringen av informasjonsmedarbeidere, kan man si at en økt profesjonalisering i enkelte tilfeller kan ha en negativ effekt på relasjonen til journalister.

Relasjonen til informasjonsmedarbeidere fra enkelte miljøer ser ut til å medføre ulike problemstillinger. Journalist 5 viser til informasjonsmedarbeidernes tiltakende aktivitet som noe negativt generelt, men nevner spesielt politikk og næringsliv. Journalist 2 forteller på sin side at informasjonsmedarbeidere fra legemiddelindustrien kan ha en aggressiv og pågående fremferd. Denne journalisten forklarer at relasjonen til informasjonsmedarbeidere kan bli anstrengt når de inntar en aggressiv og argumenterende tilnærming: "Det gjør at man rett og slett kan bli litt småstresset av å se at det har kommet en mail fra en instans som man kanskje har sagt nei til mange ganger" (Journalist 2). Journalisters uavhengighet henger blant annet sammen med at det er journalistene som skal være den styrende parten i kontakten med

kildene (Raaum 2001:62). Når journalistene opplever at informasjonsmedarbeidernes inntar en tiltakende aktiv og kontrollerende rolle kan dette få negative konsekvenser for relasjonen, fordi de på denne måten utfordrer journalistenes uavhengighet.

I sammenheng med at journalister går over i stillinger som informasjonsmedarbeider har Ihlen og Robstad (2004:184) stilt spørsmålsteget ved hvorvidt journalister er i stand til å opprettholde en kritisk holdning til kildene når kilden er en venn eller tidligere kollega. Som tidligere nevnt har et flertall av informasjonsmedarbeiderne som har deltatt i denne undersøkelsen tidligere jobbet som journalister. Dette innebærer at de i sine nåværende stillinger kan møte tidligere journalistkollegaer i sitt informasjonsarbeid ovenfor pressen. Som svar på problemstillingen fremholdt av Ihlen og Robstad hevder Journalist 4 at journalisters vandring til informasjonsbransjen heller fører til en økende skepsis til informasjonsmedarbeidere. Det at nyhetsbedriften hun arbeider for har vært gjennom nedbemanning, har ført til at tidligere kollegaer har tatt seg jobb i informasjonsbransjen. Journalist 4 gir uttrykk for at skepsisen til informasjonsmedarbeidere kan øke som en følge av dette:

I stedet for at det er gode, gamle kollegaer og venner som ringer så tror jeg det øker skepsisen på en måte. [...] Fordi du kjenner at relasjonene forandrer seg og du kjenner at nå ringer de for å selge inn noe. (Journalist 4)

I datamaterialet er det stor variasjon blant journalistene når det gjelder hvor reflekterte de er i forhold til sin egen relasjon til informasjonsmedarbeidere. Noen av journalistene virker som om de verken reflekterer over relasjonen overhodet eller problematiserer den, mens andre igjen har mange og tidvis ambivalente refleksjoner rundt relasjonen. I punkt 4.2 vil jeg se videre på hva journalistene opplever som spesielt med informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner.

### **Informasjonsmedarbeidere om journalister**

Astrid Arnslett i Røde Kors beskriver relasjonen til journalister som "god". Fra informasjonsmedarbeiderens side, ser det blant annet ut til å dreie seg om hvordan denne presterer å gjøre seg nyttig for journalister:

Jeg vil beskrive det (forholdet til journalister, min tilføyelse) som godt, tenker jeg. Jeg håper hvert fall det. At de ser på at det jeg kommer med er redelig og ordentlig, og at jeg behandler dem skikkelig. [...] Det jeg legger i et godt forhold, tenker jeg at når journalisten har vært i kontakt med meg så skal jeg ha levert en solid sak. [...] Så tenker jeg at det handler om at jeg er flink til å gi dem gode vinklinger, som ikke er bare sånn "fordi at jeg er Røde Kors", men fordi det har samfunnsrelevans. (Astrid Arnslett, Røde Kors)

En god relasjon handler tilsynelatende hovedsakelig om kvaliteten på informasjonsmedarbeiderens arbeid. Når Arnslett her beskriver relasjonen som god, legger hun blant annet vekt på sin egen opptreden. Det fremstår som avgjørende at hun er pålitelig, og at den informasjonen hun tilbyr journalistene fortjener medienes og offentlighetens oppmerksomhet, fordi det har samfunnsrelevans. At det har samfunnsrelevans kan i denne sammenheng innebære at historien eller informasjonen oppfyller journalistiske nyhetskriterier, og dermed har nyhetsverdi. I forhold til kilders profesjonalisering trekker Allern (1997:246) blant annet frem omfattende kunnskap om journalistiske arbeidsmetoder og nyhetskriterier som sentralt. Ut i fra hva Arnslett her legger i det å ha et godt forhold til journalister, kan det se ut som at informasjonsmedarbeidernes profesjonalitet, i denne forstand, har en sentral plass i relasjonen. I sin beskrivelse av relasjonen til journalister legger kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen i tillegg vekt på journalistenes profesjonalitet:

Jeg opplever å ha en god tone med mange journalister, men jeg opplever dem som veldig profesjonelle generelt sett, og det hjelper ikke å ha det morsomt sammen hvis ikke saken jeg tilbyr er god nok. Så det opplever jeg som at det blir vurdert temmelig nøkternt, uavhengig av hvor hyggelig vi har det utenom. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen legger altså vekt på at journalistene vurderer saken hun tilbyr på en profesjonell måte. Dette innebærer at de ikke tar hensyn til de sosiale omstendighetene, for eksempel at de har det hyggelig, men vurderer sakenes nyhetsverdi uavhengig. Hun nevner også at et vesentlig element i relasjonen er at saken hun tilbyr er "god nok". Evnen til å tilby saker som er gode nok, vil strykes av kunnskapen om journalistiske nyhetskriterier. En slik kunnskap påvirker informasjonsmedarbeideres evne til å tilrettelegge historier slik at journalistene ønsker å følge dem opp. Astrid Arnslett, i Røde Kors, viser seg å være bevisst på at en avgjørende faktor for en god relasjon med journalister er at nytteverdien av informasjonen, eller historiene, som informasjonsmedarbeideren tilbyr journalisten er høy. I denne forbindelse trekker Arnslett også frem den interne konkurransen mellom journalister, som betydningsfull:

[...] jeg tenker jo at mye mediearbeid handler jo egentlig om å spille hverandre gode, framfor å spille hverandre dårlige. I den forstand at jeg har jo interesse av å få på min sak, journalistene har interesse av å skrive en best mulig sak. Fordi at kanskje særlig i de større mediene så handler jo det om en intern konkurranse journalistene imellom også. Og hvis jeg klarer å levere gode saker, og det gjør at den journalisten får på saken sin stort, fordi jeg har gitt en god historie, et godt case, en god ramme rundt det, så er oddsen for at den journalisten ringer meg tilbake igjen neste gang, fordi den vet at den fikk god service og at det var gjennomtenkt. Det var noe som faktisk trykker på noen knapper der ut blant folk da, så er jo sjansen for at de ringer oss tilbake mye større. (Astrid Arnslett, Røde Kors)

Journalist 3 viser også til journalisters ønske om å få "sine" saker på trykk eller på lufta:

For mange journalister, for mange unge journalister så er det viktigst å få laget den saken. Det er ikke viktigst å undersøke i sitt eget hode om dette er en sak jeg kan stå for. Den saken lager jeg. Den kommer på. (Journalist 3)

Den interne konkurransen som Arnslett her nevner, og som til dels blir bekreftet av Journalist 3, understreker betydningen av informasjonsmedarbeidernes rolle når det kommer til kvaliteten på relasjonen mellom journalist og informasjonsmedarbeider. Det handler blant annet om informasjonsmedarbeiderens evne eller profesjonalitet i forhold til å vite hva slags informasjon som i neste omgang er nyttig for journalistene. Videre bidrar kvaliteten eller profesjonaliteten i informasjonsmedarbeideren informasjonsarbeid, til å sikre muligheter for at deres organisasjon blir brukt som informasjonskilde ved senere anledninger. Dette er også i tråd med Palmers (2000:50) teoretiske perspektiv, hvor kildenes nytteverdi henger sammen med deres evne til blant annet å produsere informasjon som er pålitelig og interessant for journalistene. Ved å opptre profesjonelt (ved å produsere eller tilby informasjon som er nyttig for journalistene), kan de øke motpartens, altså journalistenes, nytte av dem som kilde. Mediesjefen i Røde Kors beskriver også en situasjon hvor profesjonaliseringen og effektivisering av organisasjonens informasjonsarbeid styrker organisasjonens posisjon som nyhetskilde:

Vi er hele tiden oppdatert og det vet journalistene nå. Og det er jo derfor vi ble kåret for andre år på rad nå til den organisasjonen som journalister opplever som best på medierelasjoner.<sup>11</sup> [...] at vi på en måte er kjent og beryktet som en organisasjon som håndterer mediehenvendelser profit og raskt og som setter de riktige talspersonene på saken, med den riktige informasjonen og den mest fremoverlente informasjonen som gjør at saken leverer også. (Jon Martin Larsen, Røde Kors)

Når man ser kunnskap om nyhetskriterier og journalistiske arbeidsmetoder som en faktor i profesjonaliseringen av informasjonsmedarbeidere, kan man i denne sammenheng si at profesjonalisering kan stryke deres relasjon med journalister. Dette skyldes altså at en økt profesjonalisering setter informasjonsarbeiderne i stand til å øke sin egen nytteverdi som kilde.

Profesjonalitet blir lagt vekt på av samtlige informanter, men det ser ut til at profesjonalitet handler om forskjellige ting for ulike aktører. Profesjonalitet i forhold til informasjonsmedarbeiderne handler i stor grad om kvalitet i mediearbeidet. Dette innebærer blant annet evnen til å tilby informasjon som journalistene har nytte av og interesse for. Flere av journalistene beskriver Røde Kors og Frelsesarmeen som profesjonelle i sitt mediearbeid. Når journalistene beskriver hva de oppfatter som profesjonalitet i dette henseende nevner de

---

<sup>11</sup> I en pressemelding viser analysebyrået Aalund til en undersøkelse gjennomført i 2009. Denne viste at norske journalister vurderer Røde Kors som den ideelle organisasjonen som er best på medierelasjoner (Aalund 2010).

blant annet rask håndtering av sakene, evnen til å gi god informasjon, ny kunnskap, at de er hjelpeløse, samt at de evner å sette pressen i kontakt med riktig talsperson. Samtidig kobler enkelte journalister organisasjonenes profesjonalitet i mediekommunikasjon til deres evne til å påvirke journalistikkens innhold. Journalist 5 ga følgende forklaring når han ble bedt om å forklare hva han mente med at Røde Kors var profesjonelle på mediekontakt:

De er flinke til å få ut sine saker. De har tydeligvis gode kontakter i mediene. De er proffe for å legge til rette. For eksempel hver gang det er sånn nødhjelpsutsending, så er det liksom et apparat for å ta oss i mot på kort varsel. Ja, det virker profit. (Journalist 5)

Ut i fra informasjonsmedarbeidernes beskrivelser ser det også ut til at organisasjonenes profesjonalitet i informasjonsarbeidet kan virke positivt for deres troverdighet som kilde. Samtidig har jeg tidligere vist til enkelte journalisters økende skepsis overfor informasjonsmedarbeidere. En skeptisk holdning blant journalister er noe som enkelte av informasjonsmedarbeiderne også har merket seg:

Pressen er jo generelt skeptisk til informasjonsmedarbeidere, eller mange er det. Det er muligens litt i ferd med å endre seg? At man ser på dem som kilder i stedet for, men tradisjonelt har jo mange vært skeptiske i hvert fall, så garden er jo litt høyere oppe når informasjonsfolk tar kontakt. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Olav Saltbones i Røde Kors forteller at de "møter diskusjoner av og til fra media som viser at de er forsiktige med hva de tar i av det som kommer fra informasjonsfolk." På tross av tilfeller hvor informasjonsmedarbeiderne opplever motstand fra journalistene, karakteriserer de på sin side stort sett relasjonen til journalister som nyttig og uproblematisk:

Jeg har stort sett positive erfaringer med kontakten med enkelt journalister. [...] For meg så har det i hvert fall aldri vært noe problematisk forhold fordi rollene er såpass tydelig definert. De vet at Olav jobber for Røde Kors. [...] Jeg tror de aller fleste journalister er veldig bevisste på rollefordelingen. Altså, hva er rollen vår som informasjonsfolk og hva er rollen som journalist. Og de vet at de får tilrettelagt informasjon, klart de gjør det. (Olav Saltbones, Røde Kors)

Vivian Paulsen i Røde Kors beskriver et mer ambivalent forhold til pressen. Hun uttrykker for eksempel at hun ved tilfeller opplever at hun maser på journalistene:

[...] jeg føler at det er en balansegang. Jeg har selv vært journalist i 11 år, jeg har hatt så mange telefoner fra ideelle organisasjoner som gjerne vil ha på sine ting og jeg vet at det er veldig ofte en sånn "åh nei, kom deg bort" liksom, "ikke nå igjen!", men samtidig så må jeg jo si at norske vaksjefer er flinke til å ta telefonene og høre. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Samtidig som informasjonsmedarbeiderne i utvalget beskriver journalister som kritiske og profesjonelle, er det viktig å huske på at journalistikkens integritet også er viktig for organisasjonene og informasjonsmedarbeiderne (Wilcox og Cameron 2008:91). De er selv

tjent med at journalistikkens innhold bevarer sin troverdighet overfor publikum, en troverdighet som i stor grad er forbundet med journalisters uavhengighet og upartiskhet i nyhetsformidlingen. Samtidig skal informasjonsmedarbeiderne som har deltatt i undersøkelsen også i fremtiden jobbe mot journalister for å fremme organisasjonenes interesser i mediene. En tydelig kritisk holdning, eller utsagn som kan fremstå som en negativ beskrivelse knyttet til journalistenes integritet og uavhengighet, vil muligens kunne gjøre informasjonsmedarbeidernes relasjon til ulike journalister mindre gunstig for organisasjonene i etterkant av publiseringen av dette materialet.

### **Oppsummert: Profesjonalitet i høysetet**

Informantene, spesielt journalistene, ga forskjellig informasjon om hvordan de opplever relasjonen til informasjonsmedarbeidere generelt. Beskrivelsene av relasjonen varierer fra informant til informant, og de legger vekt på ulike elementer når de snakker om relasjonen til den andre parten. Samtidig er både journalistene og informasjonsmedarbeiderne i dette utvalget opptatt av å karakterisere relasjonen som profesjonell.

Profesjonalitet kan innebære ulike ting, og som Ottosen (2004:124) påpeker blir begrepet profesjonalitet ofte brukt som kvalitetskriterium i journalisters daglige vokabular. Også i denne sammenheng ser begrepet profesjonalitet ut til å kunne knyttes til kvalitet. På et nivå handler profesjonalitet om informasjonsmedarbeidernes kunnskaper om hva journalister har behov for, som blant annet innebærer kjennskap til journalistiske arbeidsmetoder og nyhetskriterier. Denne formen for profesjonalitet ser i hovedsak ut til å ha positive konsekvenser for informasjonsmedarbeideres relasjon til journalister. Dette vil jeg fokusere ytterligere på i kapittel 4.4, som mer konkret behandler nytteperspektivene i relasjonen. På den annen side ser det ut til at en økt profesjonalisering av informasjonsmedarbeider også kan ha negative konsekvenser for relasjonen. Dette er i stor grad tilfellet når informasjonsmedarbeideres profesjonalisering kommer til uttrykk som økt aktivitet og kontroll av informasjon.

Informasjonsmedarbeiderne beskriver jevnt over relasjonen til journalister som velfungerende og uproblematisk og fra informasjonsmedarbeidernes perspektiv ser kvaliteten på relasjonen hovedsakelig ut til å avgjøres av kvaliteten på deres informasjonsarbeid. Kvaliteten på informasjonsarbeidet innebærer blant annet at de tilbyr historier og informasjon som lett lar seg bruke i nyhetsoppslag. Det handler blant annet om at informasjonen er pålitelig, interessant og oppfyller ulike nyhetskriterier. Det handler også om at

informasjonsmedarbeiderne er behjelpelige, og gir raske tilbakemeldinger på henvendelser fra media. Som vist vurderer journalistene både Frelsesarmeen og Røde Kors som profesjonelle i denne forstand.

Journalistene i utvalget har ulike oppfatninger av relasjonen til informasjonsmedarbeidere generelt. Når journalistene i utvalget beskriver sine relasjoner til informasjonsmedarbeidere, blir det lagt vekt på at relasjonen er profesjonell. Enkelte journalister er mer skeptiske til informasjonsmedarbeidere generelt, mens andre uttrykker en mer pragmatisk holdning. Det er i hovedsak kontakten med informasjonsmedarbeidere hos politiske- og næringslivsaktører som oppleves som problematisk. Det blir også gitt uttrykk for forskjeller på hvordan journalister forholder seg til kildene sine i forhold til nærhet og mer private relasjoner. Et gjennomgående trekk er at både journalistene og informasjonsmedarbeiderne, som har deltatt i undersøkelsen, er opptatt av å beskrive relasjonen seg i mellom som profesjonell. Informasjonsmedarbeiderne beskriver i hovedsak journalister generelt, som profesjonelle. Jeg oppfatter at dette blant annet innebærer at de opptrer i samsvar med egen yrkesetikk, slik den er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og at de vurderer nyhetssakene som organisasjonene tilbyr i henhold til nyhetskriteriene, uten hensyn til personlige sympatier og private koblinger. På sammen tid bør man huske på at både journalistene og informasjonsarbeiderne har interesse av at journalistikkens integritet opprettholdes. At relasjonen blir beskrevet på en måte som er i tråd med journalistikkens idealer om objektivitet og uavhengighet, betyr ikke at spesielle koblinger mellom journalister og informasjonsarbeideren *ikke* forekommer. Som vi skal se i kapittel 4.3 legger informasjonsmedarbeiderne for eksempel stor vekt på relasjonen til enkelt journalister. I det følgende vil jeg først se nærmere på hvordan journalistene opplever at ideelle aktører skiller seg fra andre kildeaktører.

#### **4.2 Hva skiller ideelle kildeaktører fra andre aktører?**

Oppgaven er innledet med spørsmålet om journalister er mer imøtekommende og velvillige overfor ideelle organisasjoner enn overfor andre kildeaktører. Studiens hovedmål er på den annen side å belyse hva som karakteriserer relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. For å kunne si noe om dette vil jeg blant annet analysere journalistenes refleksjoner om ideelle organisasjoner som kilder. I det foregående kapittelet har jeg beskrevet relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere på et mer generelt nivå. I dette kapittelet tar jeg utgangspunkt i

journalistenes vurdering av informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner spesielt. I det følgende vil jeg gå gjennom journalistenes ulike refleksjoner rundt hva som er karakteriserer ideelle organisasjoner og deres mediearbeid.

### **Arbeidsmetode**

Journalisten 1 opplever at de ideelle organisasjonene jobber på samme måte som andre aktører som aktivt søker omtale: "[...] de tar kontakt med oss og kommer med forslag til ting vi kan gjøre, og de har vel kanskje en sak som de brenner mer for, mange av dem, tror jeg" (Journalist 1). Journalisten ser ikke ideelle organisasjoner som noe spesielt i utgangspunktet, annet enn at deres engasjement for saken de jobber for oppleves som sterkere enn hos andre informasjonsaktører. Journalisten opplever altså en viss forskjell, men hevder at denne forskjellen har ikke noen betydning for relasjonen eller hvordan han behandler informasjonen som kommer derfra. Videre hevdet denne journalisten at en ideell organisasjon er "en aktør på samme måte som andre og vi behandler dem som en kilde til kunnskap som kan være nyttig i forhold til å lage saker" (Journalist 1).

Journalist 5 erfarer at informasjonsmedarbeidere generelt i økende grad er aktive og utadrettet i forhold til å selge inne saker til pressen. Dette er noe som oppleves som en generell tendens. I forhold til ideelle aktører spesielt, opplever journalisten også dem som jobber i ideelle organisasjoner som tiltakende aktive. Når det gjelder informasjonsmedarbeideres initiativ overfor pressen, opplever Journalist 3 ideelle organisasjoner som mer aktive enn andre typer kilder:

Det som slår meg mest med ideelle organisasjoner og de som jobber som informasjonsrådgivere der, det er at de er veldig mye mer, de jobber mye mer ut. De er veldig ivrige på å ringe og sende mail med forslag om saker. (Journalist 3)

Journalist 2 jobber på sin side med et felt hvor legemiddelindustrien er sentral og hadde følgende oppfatning av ideelle organisasjoner: "Du kan si legemiddelindustrien, informasjonsmedarbeiderne der kan være ganske pågående for å si det sann. [...] I de ideelle organisasjonene så er de vel kanskje ikke så pågående" (Journalist 2).

Det at Journalist 2 opplever at ideelle organisasjoner ikke er pågående i særlig grad kan i utgangspunktet virke som en kontrast til Journalist 3 sin oppfatning av ideelle organisasjoner. Dette er likevel ikke nødvendigvis tilfellet. Når Journalist 2 beskrev legemiddelindustriens pågåenhet var dette blant annet knyttet til hvordan denne industrien forholder seg til avslag fra journalisten. En mindre pågående tilnærming blant



informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner kan derfor tolkes som at Journalist 2 opplever at de lettere aksepterer avslag fra journalistene, enn det dem som jobber i legemiddelindustrien gjør. Ser vi dette i sammenheng ser det altså ut til at informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner ofte tar initiativ ovenfor journalister, samtidig som de er mindre pågående i forhold til å forsøke å presse journalistene til å følge opp saken de ønsker oppmerksomhet rundt. Når den pågåenheten som Journalist 2 opplever fra legemiddelindustrien uttrykkes som noe negativt, kan det se ut som om journalisten opplever at informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner er lettere å forholde seg til, nettopp fordi de ikke er så krevende. Flere av journalistene i utvalget påpekte at ideelle organisasjoner stort sett er lette å forholde seg til som kilder. Når journalistene beskriver konflikter som kan oppstå med informasjonsmedarbeidere, gjelder dette hovedsakelig informasjonsarbeideren politikken og næringslivet.

Når det gjelder intensiteten i pressearbeidet er det også forskjeller mellom ulike ideelle organisasjoner. Røde Kors blir for eksempel trukket frem som en av de organisasjonene som er mest aktive i forhold til å ta kontakt med pressen. Frelsesarmeen er på den annen side en organisasjon som blir oppfattet som mindre pågående:

[...] jeg vil jo si at de (Frelsesarmeen, min tilføyelse) er profesjonelle. De er til å stole på og de ringer tilbake og de tar fort tak i ting. Og de er etterrettelige. Det er profesjonelt og skikkelig. Men de er jo mer smålåtne, altså de brøyter seg ikke på og de er ikke så hyppige i kontakt med oss. De selger seg ikke så inn. De er litt mer beskjedne enn endel andre. (Journalist 4)

[...] andre ideelle organisasjoner, som Røde Kors og Kirkens Nødhjelp, er mye mer hissige på å komme på. Det virker som om det er mye viktigere for dem å være i media. For der er det konkurranse om pressen. Mens Frelsesarmeen føler jeg er litt sånn, nei det er Frelsesarmeen som driver med det her. Mens i krisesituasjoner så er det Leger uten Grenser og det er diverse organisasjoner som krangler litt om medieplass. De er nok mye mer drillet også på hvordan de skal få oppmerksomhet, mens Frelsesarmeen er sånn hyggelig og sånn "har dere lyst til å komme?" og så må vi kanskje finne vår egen vri mer. (Journalist 3)

Frelsesarmeen oppleves altså som mindre aktive og påtrengende ovenfor journalistene. I denne sammenheng er det verdt å merke seg forskjellen mellom Røde Kors og Frelsesarmeen når det gjelder ressursbruk i mediekommunikasjonen. Frelsesarmeen har stort sett hatt kun en person ansatt for å håndtere presserelasjoner, mens Røde Kors til sammenlikning har en avdeling med folk til å gjøre det samme.

Et annet perspektiv er også at Frelsesarmeen ikke nødvendigvis fokuserer på å sette pressens dagsorden, men selv hevder de fokuserer på å sette politikere og andre beslutningstakers dagsorden direkte:

[...] i en god del saker så har på en måte Frelsesarmeen vært med å vise vei og gå foran. Og så er det ikke alltid at det skjer gjennom pressen. Fordi man har jo også myndighetskontakt på lokalt og fylkes og nasjonalt nivå. Så det er jo ikke først og fremst å komme på forsiden av avisene som er drivkraften. Men i den grad man ikke når frem med noe som man mener er viktig, så kan *det* også være et middel. Men ofte så går man dit beslutningen tas først. (Andrew Hannevik, Frelsesarmeen)

Denne uttalelsen fra informasjonssjef i Frelsesarmeen, Andrew Hannevik, kan være et signal om at ambisjonsnivået i forhold til synlighet i mediene og bruken av pressen som kommunikasjonskanal kan variere fra organisasjon til organisasjon. Journalistenes opplevelse av at Frelsesarmeen er mindre aktive når det gjelder å initiere kontakt med pressen understøtter dette. Det kan også være tegn på en kommunikasjonsstrategi mot offentlig myndigheter som ikke i første omgang inkluderer bruk av pressen. Her skisserer altså Hannevik en situasjon hvor kommunikasjon med offentligheten gjennom pressen i større grad blir brukt som et pressmiddel dersom organisasjonen ikke får gjennomslag for sine ønsker hos politiske beslutningstakere.

Blant journalistene oppleves Røde Kors som en mer aktiv aktør og dette er nok også uttrykk for en annen filosofi i forhold til mediekommunikasjon og muligens også en annen strategi når det gjelder å sikre seg offentlige midler. Her ser det ut til at føre-var-prinsippet spiller en mer sentral rolle. Medierådgiver i Røde Kors, Astrid Arnslett, er klar på at oppmerksomhet i mediene spiller en avgjørende rolle når offentlige midler skal fordeles:

[...] fra politikken side så er det sann at hvis ingen krever noe, altså hvis ikke det er et behov som noen krever at man skal fylle, så fyller man det ikke. [...] Og der er jo media en veldig sterk faktor i den forstand at du er helt avhengig av å synes i mediebildet for at for eksempel en politiker på Stortinget, eller en komité eller en statsråd skal tenke at "her er det noen der uten som kan bli sinte hvis ikke jeg gjør det". Det er jo det veldig mye av balansen mellom politikk og resten av samfunnslivet handler om. Det er sann at hvis vi skriker høyt nok så vil flere engasjere seg i saken og jo større er sjansene for at en statsråd vil si at "okay, men da må vi gjør noe med dette". (Astrid Arnslett, Røde Kors)

Røde Kors jobber derfor strategisk mot mediene når statsbudsjettet skal utarbeides, mens Hannevik forteller at dette er noe som Frelsesarmeen ikke har fokusert særlig på. Her blir det tydelig at innenfor en kategori som "ideelle organisasjoner" og et mer konkret fokus på humanitære organisasjoner vil det forekomme forskjeller som kan påvirke relasjonen mellom informasjonsmedarbeidere i disse organisasjonene og journalister.

### **Åpen og tilgjengelig**

Cappelen (1998:19) påpeker at for å kunne bruke pressen som informasjonskanal er aktører avhengig av å ha et godt forhold til pressen. En avgjørende faktor for å oppnå et godt forhold til pressen er kildenes åpenhet. Kilders grad av åpenhet er sentralt fordi den kan bidra til å øke

kildens troverdighet og journalistenes tillit til kilden. Når det gjelder åpenhet har Journalist 2 har merket seg er en forskjell blant ulike kildeaktører:

Du kan komme til en ideell organisasjon og møte en veldig mye mer åpen dør enn du kan gjøre for eksempel hos et departement. [...] Du får kjappere respons kanskje og de hiver seg lettere på da, antagelig. De er jo veldig interessert i omtale, så hvis du først ringer og sier at du vil skrive om dette her så er de veldig opptatt av at "ja, det skal vi absolutt hjelpe med", ikke sant. (Journalist 2)

Informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner ser altså ut til å oppleves som mer hjelpelige, og at informasjon er lettere tilgjengelig. Samtidig sa Journalist 2 at hun ikke opplever at ideelle organisasjoner skiller seg vesentlig fra andre aktører, men at det heller er enkelte aktører, for eksempel legemiddelindustrien som skiller seg ut. I kapittel 4.1 viste jeg til journalistenes skepsis ovenfor informasjonsmedarbeider på grunn av det de opplever som styring og kontroll av informasjon. Styring og kontroll av informasjon kan sees som en motsetning til åpenhet, nettopp fordi kilder forsøker å kontrollere hvilken informasjon journalistene skal få tilgang til. Denne problemstillingen ser ut til i hovedsak å gjelde informasjonsmedarbeidere i næringslivet og politikken, og ser ikke ut til å være særlig uttalt i møtet med informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner:

[...] de har nok ikke den samme filosofien bak det å drive informasjonsarbeid. De er oftere mer imøtekommende. Og i de ideelle organisasjonene så har jeg vel heller ikke møtt noen som har prøvd å styre en sak, sånn som man veldig ofte får med politikere for eksempel, og veldig ofte får når det gjelder artister. (Journalist 3)

Også i forhold til personer tilknyttet PR-byråer opplever Journalist 3 en klar forskjell:

[...] de (PR-rådgivere, min tilføyelse) er oftere der når det er brannslukning eller når noen har et veldig strekt budskap de skal ut med, som må ut på en riktig måte. Eller når de kommer med en drittpakke, mens disse informasjonsrådgiverne i Røde Kors og Frelsesarmeen og sånn de er mye mer på når de vil ha sånn småsaker ut. (Journalist 3)

Videre mente denne journalisten at han forholdt seg annerledes til informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner, enn dem som jobber i for eksempel næringslivet:

Jeg tror kanskje vi er litt vennligere innstilt til informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner enn vi er til informasjonsrådgivere i Statoil. [...] Med en helt privat aktør så har man ofte litt sånne baktanker med at her skal vi liksom ta alt med en klype salt og vi vet ofte hvorfor de sier det de sier. Og vi føler ofte at de er mer drillet. De er ofte mye mer mediestrategiske på hva de skal si og sånn, mens den eneste mediestrategien de ideelle organisasjonene har er å komme på trykk eller komme på lufta. (Journalist 3)

Både holdningen til informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner og opplevelsen av hvordan de jobber kan tolkes som en form for ufarliggjøring av ideelle aktører. Informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner ser her ut til å bli oppfattet som mindre

strategiske og kontrollerende. Kanskje opplever journalisten dem derfor også som mer pålitelige. Denne holdningen kan være et uttrykk for en manglete kritisk holdning til ideelle organisasjoner. Både Frelsesarmeen og Røde Kors har tidvis politiske og økonomiske motiver når de kommuniserer med media, og det er avgjørende at journalister er bevisst dette også når de behandler saker fra ideelle aktører.

Som jeg var inne på i punkt 4.1 kan opplevelsen av profesjonaliteten til informasjonsmedarbeiderne ved tilfeller virke negativt på relasjonen til journalister, når denne gir seg til uttrykk i form av strategi og kontroll. Journalist 3 opplever, som vist, at informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner ikke er like "drillet". En mulig tolkning her kan altså være at journalisten ikke opplever informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner som like profesjonelle og strategiske. Derfor er vedkommende journalist mindre bekymret for at de ideelle organisasjonenes skal ha en skjult agenda, og er derfor vennligere innstilt overfor informasjonsmedarbeideren i ideelle organisasjoner. Ved å omtale sakene fra ideelle organisasjoner som "småsaker", fremstår sakene også som mindre viktige. Journalist 3 gir blant annet uttrykk for at det ikke er så farlig om de kommer på pressens dagsorden, fordi sakene ikke nødvendigvis er av stor samfunnsmessig betydning: "Det er ikke en sak man på død og liv trenger å ha på Dagsrevyen, men det er kanskje den saken du husker" (Journalist 3). Det at man er mer forsiktige overfor kommersielle og politiske aktører er noe som flere av journalistene er inne på. Journalist 5 hevder samtidig at ideelle organisasjoner ofte er mer åpne, og begrunner dette blant annet med hvordan de blir presentert i media:

[...] ideelle organisasjoner er nok blant de lettere å komme innpå.[...] Det er nok fordi de ser et større PR-potensiale også da i å være ute. Fordi de vet da at de ofte kommer ut med en positiv vinkel på ting. (Journalist 5)

Journalistene hevder at de i stor grad opplever åpenhet blant ideelle organisasjoner generelt, og fra Røde Kors og Frelsesarmeen spesielt. Informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen hevder på sin side også at deres kommunikasjon med pressen er preget av åpenhet. På tross av dette er forteller Journalist 4 om tilfeller hvor Frelsesarmeen oppleves som en mer lukket kilde:

Altså, vi har jo diskutert sånn kritiske eller ting som vi burde kanskje undersøke med Frelsesarmeen, og det kan være vanskelig å få folk i tale om problematiske sider ved Frelsesarmeen sitt arbeid. [...] Vi har hatt flere tips, som vi har lyst til å gjøre undersøkelser på, men som vi ikke har kommet noen vei med. At de virker strenge, det er jo bare en oppfatning for jeg vet jo ikke hvordan de er ovenfor sine egne, men det virker som om det er en streng kustus på at pressen, at det er da de få som prater og resten prater ikke. (Journalist 4)

Det at kilder gjør sin informasjon utilgjengelig for pressen er en vanlig strategi blant kilder som ikke ønsker økt oppmerksomhet på kritikkverdige forhold de selv er involvert i. Hvor lett tilgjengelig enkelte informasjonstyper er, kan også være et uttrykk for organisasjonenes åpenhet. Røde Kors har for eksempel offentliggjort organisasjonens årsrapporter, med regnskap på sine nettsider. Noe liknende har ikke Frelsesarmeen gjort siden 2006. Når det handler om å få tilgang til informasjon ser det ut til at journalistene stort sett opplever Røde Kors som en åpen kilde. Journalist 1 forteller likevel at det hender at det er tilfeller hvor det ikke er mulig å få informasjon fra Røde Kors:

Norges Røde Kors er også en del av internasjonale Røde Kors og de har en del sånne regler som de må forholde seg til med for eksempel sånn informasjon som de får fra fanger og sånt noe, hvor de må holde tett om mye av det de får beskjed om der. Men det vet vi jo, at sånn er det. (Journalist 1)

Det finnes altså tilfeller hvor Røde Kors holder tilbake informasjon. Men i den sammenheng opplever ikke journalisten at det handler om organisasjonens interne anliggender, men om informasjon som kan true Røde Kors sin nøytralitet. Selv om Journalist 1 her uttrykker forståelse for at Røde Kors ved tilfeller ikke offentliggjør den informasjonene de har, kan innsatsen for å bevare nøytraliteten kan være en utfordring i relasjonen til journalister. Medierådgiver i Røde Kors, Vivian Paulsen, forteller om en situasjon hvor Røde Kors har inkludert en journalist på en reise til et land med diktator styre. I denne situasjonen utløste Røde Kors sitt behov for å opprettholde en nøytral posisjon en konflikt med journalisten. Dette skyldes at Røde Kors la restriksjoner for hva journalisten fikk rapportere om.

Slik det fremstår fra materialet oppfattes disse ideelle organisasjonene i mange sammenhenger som mer tilgjengelige og samarbeidsvillige kilder enn andre profesjonelle kilderaktører. Samtidig vil også disse kildene bli mindre tilgjengelige når gjelder saker de ikke ønsker medieoppmerksomhet rundt

### **Den barmhjertige samaritan?**

Enkelte journalister hadde videre en klar oppfatning av hva slags type mennesker det er som jobber i ideelle organisasjoner. Journalist 4 uttrykker blant annet en positiv holdning til den type menneske som hun opplever jobber for ideelle organisasjoner:

Mange er journalister i utgangspunktet og det er ulike typer som går til næringslivet og som går til organisasjonslivet. [...] For de (som går til organisasjonslivet, min tilføyelse) tjener nok litt mindre og de har ikke så mange goder, er nok litt mer realistiske og kjemper... Dem som jobber i typen Kirkens Nødhjelp, har gjerne en bakgrunn fra kristne organisasjoner og at de er på det ideelle ståstedet personlig. Så jeg opplever at det er tidligere organisasjonsmennesker og litt mer idealistiske folk som går inn i de jobbene, mer enn infomedarbeidere i type departement og næringslivet, som er mer karriere folk.

(Journalist 4)

Journalisten vurderer dem som jobber i ideelle organisasjoner som personer med mer uegennyttige motiver for å drive med informasjonsarbeid mot pressen. De gjør ikke nødvendigvis jobben for å fremme egen karriere, men fordi de er engasjert i et allmenntillegget arbeid. Dette bidrar til at denne journalisten opplever seg selv som mer lydhør overfor disse personene. Også Journalist 1 forteller at informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner kan oppleves som at de jobber for en sak de brenner for. Han forklarer at opplevelsen henger sammen med måten informasjonsmedarbeiderne omtaler det de jobber med. Andre journalister reflekterer igjen over at også arbeidet i ideelle organisasjoner kan være et steg på en karrierestige. Noe som tyder på at den holdningen som Journalist 4 her fremviser ikke nødvendigvis er allmenngyldig.

### **En hjelpende hånd**

Enkelte kilder spiller en mer praktisk rolle i samspillet med pressen. Det er ikke uvanlig at journalister reiser på sponsede utenlandsturer med medlemmer av regjeringen, i regi av Utenriksdepartementet eller det norske forvaret. Journalist 5 fremhever Røde Kors sin praktiske rolle i forhold til journalister som spesiell:

Hvis vi for eksempel snakker om Røde Kors, så er de interessert i å legge ting sånn praktisk til rette for oss da. Det kan både være å gi oss tilgang til, altså når de skal ha sykehuset sitt ut eller pakker forsyninger eller den type ting, sørger for at vi kommer inn der og får filmet og alt sånt. Og da selvfølgelig hvis man er i utlandet så er det jo relativt vanlig å få hjelp av Røde Kors, sånn at de har da sånn jeg ser det en utvidet praktisk rolle ved å bistå oss. (Journalist 5)

Det at Røde Kors virker som en tilrettelegger for journalister, kanskje særlig i utlandet fremstår som et vesentlig moment. Også Journalist 3 forklarer at ideelle organisasjoner ofte assisterer journalister i utlandet:

Ideelle organisasjoner er jo også av og til vår vei inn steder. Vi har jo vært med organisasjoner både til Afrika og Asia fordi at de har de et opplegg og så er det kanskje ikke fordi at vi så gjerne vil være med den organisasjonen, men vi vil gjerne med på de stedene. Og dette er steder som er så farlige å dra for eksempel, at man må ha et opplegg. Og da blir det alt for omfattende at en reporter, eller en reporter og en fotograf skal ha det sinnssyke opplegget rundt seg for å klare å komme seg inn i den gettoen eller jungelen eller hvor det var. Men den organisasjonen har et opplegg for det. De kjører kolonne eller de har politieskorte[...]. (Journalist 3)

Men denne rollen er ikke nødvendigvis uproblematisk verken for journalister eller informasjonsmedarbeiderne. Som vi skal se innebærer denne rollen problemstillinger knyttet til avhengighet og ikke minst innholdet i journalistikken. Sett i et bytteteoretisk perspektiv vil

denne praktiske rollen være sentral nettopp fordi de ideelle organisasjonene i denne sammenheng har tilgang til en resurs som er spesielt nyttig for nyhetsmedier i en presset økonomi. De ideelle organisasjonene har samtidig, som Journalist 3 påpeker, i enkelte tilfeller tilgang til en unik resurs; tilgang til steder som pressen har interesse av men ikke nødvendigvis evner å få tilgang til uten disse organisasjonene. Dette vil nødvendigvis kunne påvirke bytteforholdet og forhandlingsposisjonen til organisasjonenes fordel.

### **Oppsummert: Troverdig og hjelpsom**

På tross av ulike aversjoner mot informasjonsmedarbeidere generelt, kommer informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner stort sett positivt ut. Enkelte journalister mener at informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner ikke skiller seg nevneverdig fra informasjonsarbeidere andre steder. Samtidig opplever flere at de er åpnere og mer hjelpsomme. Andre journalister har igjen den oppfatningen at de som jobber for ideelle organisasjoner er en annen type mennesker enn dem som jobber for næringslivet. For en journalist ser dette ut til å påvirke relasjonen i positiv forstand, da denne opplever at hun er mer lydhør ovenfor idealister. Den samme journalisten uttalte også at de ideelle aktørene har andre motiver for å søke omtale enn kun profitt, og at dette til en viss grad påvirker kildens troverdighet. Det kan altså se ut til at motivet for å søke omtale kan påvirke hvor troverdig en kilde oppleves av journalisten. I neste kapittel (4.3) ser jeg derfor nærmere på de ideelle organisasjonenes motiver for å søke redaksjonell omtale og videre hvordan journalistene opplever og forholder seg til disse. Videre diskuterer jeg hva dette kan ha å si for relasjonen. Her blir også dobbeltheten mellom ideelle og økonomiske motiver hos ideelle organisasjoner diskutert.

Informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner oppleves dessuten som mindre pågående og kontrollerende enn informasjonsmedarbeidere i andre bransjer. En av journalistene opplever også ideelle organisasjoner som mindre strategiske i sin kommunikasjon med pressen. Dette ser ut til å føre til en mindre årvåkenhet ovenfor disse kildeaktørene. Samtidig er det også forskjeller mellom ulike ideelle organisasjoner og hvor aktive de er i sin oppsøkende virksomhet mot pressen.

Samtidig med påstanden fra enkelte av journalistene om at en informasjonsmedarbeider er en informasjonsmedarbeider uansett hvor denne jobber, kommer det altså fram holdninger til de ideelle organisasjonene som tyder på noe annet. Det er også tydelig at innen for dette relativt begrensede utvalget av journalister er det vesensforskjeller

på hvordan de selv opplever relasjonene til informasjonsmedarbeidere og ikke minst ideelle aktører spesielt. Det at enkelte journalister ikke opplever noe spesielt ved ideelle organisasjoner fremfor andre typer profesjonelle kilder kan ha flere årsaker. En av disse kan være at denne relasjonen ikke er blitt problematisert i særlig grad, og at det er større fokus på relasjonen til aktører med tydeligere politiske og rene økonomiske interesser. Journalistene som trekker frem forskjeller ved informasjonsmedarbeidere i andre bransjer trekker for eksempel i stor grad frem problemområder knyttet til disse andre, som næringslivet og politiske aktører.

Et annet element som er verdt å merke seg om relasjonene til de ideelle organisasjoner spesielt er at journalistene som selv opplever at de har mye kontakt med de ideelle organisasjonene har et annet inntrykk, og en annen opplevelse av relasjonen. Det er relativt store individuelle forskjeller på hvordan journalistene opplever informasjonsmedarbeiderne i de ideelle organisasjonene. De journalistene som har hyppigere kontakt med ideelle organisasjoner er de som klarest uttrykker enkelte karaktertrekk ved informasjonsmedarbeiderne som jobber for disse. Dette er interessant fordi det er et eksempel på det som tidligere er blitt hevdet av Kristensen (2004:75-77) i forhold til dynamikken mellom kilder og journalister. Det ser ut til at de journalistene som har inngående kjennskap og tillit til organisasjonene og deres informasjonsmedarbeidere blant annet på bakgrunn av hyppig kontakt og langsiktige relasjoner er vennligere innstilt eller mindre kritiske til ideelle organisasjoner. Samtidig kan det at enkelte journalistene ikke opplever informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner som noe spesielt bety at mer generelle problemstillinger knyttet til informasjonsmedarbeidere og kilder også gjelder for ideelle aktører. Likevel er det enkelte elementer, som blir nevnt spesielt i forhold til ideelle aktører, som det er verdt å se nærmere på.

Jeg vil i det følgende se nærmere på de elementene som journalistene opplever som forskjeller mellom ideelle og andre aktører. I denne sammenheng nevnes det at de ideelle organisasjonene oppleves å være preget av større åpenhet i møtet med journalister. Åpenhet er en faktor som påvirker tillitsforholdet mellom journalister og kilder. Tillit og troverdighet er videre sentrale begreper når man snakker om kilderelasjoner. I kapittel 4.4 vil jeg se på hvordan troverdighet og tillit spiller en rolle både for organisasjonene og journalistene i relasjonen.

Den praktiske rollen de ideelle organisasjonene kan spille for journalister i nyhetsproduksjonen er samtidig et sentralt element i bytterelasjonen. Nytteaspektet i



relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner blir videre behandlet i kapittel 4.5.

### **4.3 Motiver: Ideell eller ikke, spiller det noen rolle?**

Forskjellige kilder vil ha ulike motiver for å søke omtale i mediene. Men spiller motivene noen avgjørende rolle i relasjonen til journalister? På bakgrunn av Terje Tvedts påstand om at journalister støtter "gode" saker (Ottosen 2004:207) og egen erfaring med journalister som har uttrykt positive holdninger på bakgrunn av motivet bak ønsket om omtale, forventet jeg at journalistene ble påvirket av kildenes motiver for å søke omtale. Flere av journalistene jeg har snakket med hevder at de er bevisste på og reflekterer over hvilke motiver kildene har, men hvilken betydning har det?

#### **Gode gjerninger og økonomiske motiver**

De fleste vil nok vurdere Røde Kors og Frelsesarmeens humanitære arbeid som av "det gode". Samtidig konkurrerer de med hverandre og andre aktører om økonomiske midler. De jobber strategisk overfor pressen for å få oppmerksomhet som igjen kan påvirke giveratferd og statlige bevilgninger. Flere av journalistene i utvalget beskriver for eksempel hvordan ideelle organisasjoner blir spesielt aktive i sitt arbeid mot pressen i forbindelse med naturkatastrofer. Journalistene opplever da at humanitære organisasjoner kjemper for å få pressedekning og oppmerksomhet rundt sitt arbeid og at pågangen på redaksjonen blir eksepsjonelt høy.

Selv om ideelle organisasjoner åpenbart er avhengige av økonomiske midler, kan en argumentere at de overordnede motivene for å søke disse økonomiske midlene skiller seg fra for eksempel kommersielle aktørers motiver. Hovedmålet for en ideell organisasjon er ikke økonomisk gevinst, og når motiver er knyttet til økonomiske forhold hevder informasjonsmedarbeiderne at det i hovedsak handler å styrke organisasjonens evne til å drive flere og bedre aktiviteter, som blant annet å bistå mennesker i nød. Dette er en påstand med gjenklang blant enkelte journalister. Journalist 1 sier for eksempel dette om ideelle aktørers motiv for å søke redaksjonellomtale:

De har jo ulike motiver i den forstand at kommersielle aktører er kanskje mer opptatt av å tjene penger til seg selv, mens de andre er mer opptatt av å tjene penger til sine organisasjoner sånn at de kan drive arbeidet sitt mer effektivt. De får jo lønn de og, men de er kanskje ikke så opptatt av å ha overskudd som det kommersielle har. (Journalist 1)

Journalist 1 mener selv at han vurderer hvorvidt kildens agenda kan farge det de påstår, men

at kildens motiv for å søke omtale ikke har noen betydning for hvordan han selv velger ut saker:

Nei altså, de har ofte helt sikkert en helt, at de mener helt oppriktig at en sak bør få omtale fordi at det er mennesker som lider og så videre. At de ønsker å gjøre noe med det, men, det er jo også sånn at de er vel sikkert opptatt av at deres organisasjon skal gå godt og få inn penger som de trenger og selvfølgelig de er helt sikkert opptatt av å gjøre en bra karriere selv og så da. (Journalist 1)

Journalist 1 påpeker her at informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner kan ha ulike motiver for å søke omtale. Et motiv kan altså være at organisasjonen og informasjonsmedarbeideren mener at en sak fortjenes oppmerksomhet i seg selv. Et annet element er ønsket om oppmerksomhet som kan bidra til å sikre økonomiske midler. Til sist nevner journalisten informasjonsarbeiderens rent personlige interesser. En informasjonsmedarbeider som har høy grad av måloppnåelse i forhold til å påvirke pressens dagsorden, kan for eksempel trygge egen karriere.

Likevel ser det faktum at journalister opplever at ideelle aktører har andre motiver enn økonomiske for å søke omtale ut til å være en faktor når det gjelder organisasjonenes relasjon til enkelte journalister og journalistenes holdninger til organisasjonenes informasjonsbidrag. Journalist 4 sier blant annet at hun er mer lydhør overfor ideelle organisasjoner, enn for eksempel kilder med tydeligere kommersielle interesser:

[...] de har lettere for å komme gjennom. Hvert fall hos oss. De har litt mer troverdighet fordi de selger et budskap som ikke er profitt i like stor grad. [...] Jeg tror nok at vi lettere lytter til dem. Selv om det har og, vi har litt sånn oppmerksomhet på at vi ikke skal ha for mye ideelle organisasjoner i våre sendinger, fordi vi tradisjonelt lett tyr til det. De er så lette å ringe og det er alltid god grunn til å bruke dem. Derfor kan det være at vi bruker dem litt for ofte. Så, pluss at vi bør jo bedrive kritisk journalistikk på dem og, men vi tror nok letter på dem altså. (Journalist 4)

Samtidig er journalistene som sagt bevisste på organisasjonenes økonomiske motiver for å søke omtale:

For eksempel legemiddelindustrien har jo ofte da en nyutviklet medisin som de gjerne vil ha ut nyheten at den er godkjent på blåresept eller det ene og det andre ikke sant. Så det er klart at der ligger det jo klare kommersielle motiver bak, i hovedsak så gjør det jo det. Når det gjelder ideelle organisasjoner så kan det jo være ideelle motiver, men der også er det mye økonomi involvert i mye av det som foregår, det er det jo ikke noen tvil om. (Journalist 2)

Journalist 2 sier blant annet at Røde Kors er "en organisasjon som er avhengig av kommersiell støtte de òg. De er ikke akkurat noen non-profit organisasjon heller" (Journalist 2).

Journalist 4 viser til at bevisstheten om ideelle organisasjoners økonomiske motiver kommer ettersom man blir en mer erfaren journalist:

Etter hvert som en får erfaring i journalistikken så ser en også at de ideelle organisasjonene kommer jo på banen når de trenger penger til sine aksjoner eller har sine årlige innsamlingsaksjoner. Så det er jo den her profittgreia er jo en del av det også. Og det merker vi, at det er konkurranse blant disse organisasjonene. Det merker vi veldig godt. (Journalist 4)

Journalistenes uttalelser når det gjelder hvordan de forholder seg til kilder motiver er ikke entydige. Enkelte sier på den ene siden at de er mer lydhøre overfor ideelle aktører, samtidig påpeker de fleste journalistene det økonomiske aspektet ved ideelle organisasjoners mediearbeid. Ambivalensene kan være et uttrykk for konflikt mellom subjektive sympatier og yrkesmessige normer og integritet. Journalist 3 sier for eksempel at han muligens er mer kritisk til et firma enn en ideell organisasjon og at det føles bedre å lage en sak "som hjelper folk". Samtidig er han rask til å påpeke at det er kvaliteten på nyhetssaken som er det avgjørende:

Jeg tenker ikke så mye på om det er for å tjene penger eller om det er for å hjelpe folk. De skal på, de vil på tv uansett. Og hvis det er en god sak, så er det en god sak. Men man tenker jo ofte at det er jo hyggeligere å lage en som hjelper folk enn å lage en sak som handler om et firma som skal tjene penger. Men nei, vi vurderer hver og en sak og er saken god nok så er på en måte det det viktigste. Og, men vi er nok kanskje mer kritiske til et firma som selger inn en glad sak enn en ideell organisasjon. (Journalist 3)

Målet eller motivet for å søke omtale ser ikke nødvendigvis ut til i seg selv å være avgjørende for organisasjonenes evne til å påvirke pressens dagsorden, men man kan likevel ikke se bort i fra at organisasjonenes ofte idealistiske motiver for å søke omtale påvirker relasjonen til journalistene. Larsson (2009:134) viser til at relasjonen mellom informasjonsmedarbeidere og journalister kan variere som følge av hva slags aktør informasjonsmedarbeiderne representerer og at journalister ofte hevder å ha en mer kritisk tilnærming til dem som representerer kommersielle interesser. Journalist 2 bekrefter dette langt på vei: "Hvis det er veldig kommersielle interesser bak så er man jo generelt mer kritisk" (Journalist 2). I følge utsagnet til Journalist 4 blir også kildenes motiver for å søke redaksjonell omtale ved tilfeller koblet til kildens troverdighet.

Informasjonsarbeiderne bekrefter langt på vei det økonomiske aspektet i kampen om offentlig oppmerksomhet gjennom presseomtale. Kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen sier følgende som organisasjonens motiver for å søke redaksjonell omtale:

Vi er også en kristen organisasjon så vi ønsker også å nå frem med det budskapet.[...] Vi driver også for innsamlede midler, så vi er opptatt av å fortelle om hva vi driver med og hvis folk synes det er allright så går det da an å støtte oss (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen).

Frelsesarmeen som er religiøst forankret har også et mål om å spre sin ideologi, samtidig er bruken av redaksjonell omtale en del av en økonomisk strategi. Informasjonsmedarbeiderne i

Røde Kors legger heller ikke skjul på at det økonomiske aspektet er sentralt i arbeidet med å skaffe organisasjonen medieomtale. I følge Astrid Arnslett har for eksempel Røde Kors et bevisst forhold til hvordan synlighet i mediene er avgjørende når bevilgninger skal gjøres fra politiskhold i statsbudsjettet:

Det er jo ofte det veldig mye av balansen mellom politikk og resten av samfunnslivet handler om. Det er den der: hvis vi skriker høyt nok så vil flere engasjere seg i saken og jo større er sjansene for at en statsråd vil si at "okay, men da må vi gjør noe med dette". [...] I forhold til mediene så jobber vi med å få på våre problemstillinger opp mot de kravene vi har politisk hos oss og så jobber vi med å få fokus på de problemstillingene i den tidsperioden. Det er veldig dumt å vente med en problemstilling til etter at du vet at regjeringskonferansen er ferdig. (Astrid Arnslett, Røde Kors)

Det handler også, som Vivian Paulsen i Røde Kors er inne på, om giveroppførsel i den øvrige befolkningen:

Hvis folk ser på Dagsrevyen eller leser om en sak som vi mener belyser et behov så kan det jo hende at de blir litt mer engasjert og kanskje melder seg som frivillige eller at de gir oss mer inntekter ved å bli medlemmer eller sånne ting. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Olav Saltbones er også klar på at medieomtale er viktig i forbindelse med innsamlingsaksjoner:

I forbindelse med en katastrofe så påvirker det også innsamlingsresultat, men jeg tror vel så viktig er det langsiktige. [...] Det spiller ingen rolle om vi gjør mye bra, hvis både medlemstallet går ned og statsstøtten går ned, antall givere går ned, da får vi ikke gjort det organisasjonen er til for da. (Olav Saltbones, Røde Kors)

Som vist er det økonomiske aspektet et sentralt motiv når de ideelle organisasjonenes søker redaksjonell omtale. Journalistene har også en tydelig bevissthet i forhold til de ideelle organisasjonenes økonomiske motiver, samtidig ser de at de økonomiske motivene ikke handler om profitt på samme måte som det vil gjøre for et kommersielt foretak. Dermed ser det ut til at de ideelle organisasjonenes økonomiske motiver ikke spiller en nevneverdig negativ rolle i relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne, på den måte som det kan gjøre for kommersielle bedrifter.

### **Politikk og kritikkverdige forhold**

Min påstand er at de fleste fremstøt fra ideelle organisasjoner mot pressen kan karakteriseres som informasjonssubsidier. Når premisset for begrepet er at informasjonssubsidier er "et tilbud om bearbeidet informasjon, bekostet av informanter som ønsker å øke bruken av dette materialet" (Allern 1997:142), kan man hevde at organisasjonene allerede ved ansettelse av informasjonspersonell som arbeider med synliggjøring av organisasjonene i mediene,

bekoster materiale som de ønsker å øke bruken av. Videre påpeker Allern (1997:217) at informasjonssubsidier til nyhetsmediene er et ledd i en påvirkningsstrategi der nyhetsmediene er middelet, ikke målet. Dette gjenspeiles både i de ideelle organisasjonenes økonomiske, politiske og humanitære motiver for å søke omtale. Det blir også synlig i Frelsesarmeens beskrivelse av målgruppen for deres budskap. Et motiv for å søke redaksjonell omtale som blir trukket frem er behovet for å synliggjøre ulike hjelpetilbud:

Vi har behov for å få ut budskap til de som kan behøve en håndsrekning, fortelle at slumstasjoner finnes for eksempel da. Det er hjelp å få. [...] Vi har også interesse av å få et budskap frem til foreldre som kan sende barna sine på meningsfulle aktiviteter. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Organisasjonen ønsker altså blant annet å bruke redaksjonell omtale for å stimulere personer til å benytte seg av deres ulike tilbud.

Det å markedsføre organisasjonens hjelpetiltak gjennom redaksjonell omtale kan tolkes på ulike måter. Både Norges Røde Kors og Frelsesarmeen har ulike tilbud som ikke medfører direkte økt inntekt til organisasjonen. Da snakker jeg spesielt om tjenester som mottaker ikke trenger å betale for. Dette gjelder for eksempel Frelsesarmeens slumstasjoner, hvor folk kan få hjelp til å dekke sine grunnleggende behov som mat og klær eller Røde Kors besøkstjeneste for ensomme og innsatte i norske fengsler. Utvekslingen av informasjon om disse mot oppmerksomhet i pressen kan se ut til å være motivert av altruisme. De ønsker, som kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen sier, at folk skal vite at hjelp er tilgjengelig.

Både Røde Kors og Frelsesarmeen har som mål å være talspersoner for ressursvake og sårbare grupper i samfunnet. Også her spiller mediene en sentral rolle. Et viktig mål med pressearbeidet er derfor å synliggjøre ulike behov. Medierådgiver Vivian Paulsen forteller at organisasjonen bruker mediene som en "appell til myndighetene at de må gjøre ting annerledes for å kunne hjelpe flest mulig" (Vivian Paulsen, Røde Kors). Når organisasjoner tilrettelegger informasjon til pressen på bakgrunn av deres kunnskap om enkelte behov i samfunnet som ikke blir møtt, er dette i tråd med pressens selvpålagte mandat om å avdekke kritikkverdige forhold (Vær Varsom-plakaten punkt 1.4, Norsk Presseforbund 2006). Når organisasjonene oppgir motiver som synliggjøring av sosiale problemer og hjelpetiltak, kan en tenke seg at organisasjonen kan inngå en uegennyttig relasjon med journalister. En uegennyttig relasjon vil oppstå i tilfeller hvor journalister og kilder samhandler på bakgrunn av at de deler en nyhetsinstitusjons normer for offentlighetens rett til å vite. Bakgrunnen for en nyhetssak basert på en slik relasjon er som oftest informasjon fra en kilde som mener at opplysningene er av interesse for offentligheten, uten at kilden søker å tjene noe på

offentliggjørelsen (Allern 1997:46).

På den annen side vil økt bruk av organisasjonens ulike tilbud, bidra til å legitimere deres eksistens. At arbeidet til en organisasjon oppleves som nødvendig og legitim vil være avgjørende for at organisasjonen skal kunne fortsette dette arbeidet, og dermed for eksempel trygge arbeidsplasser tilknyttet til disse tiltakene. Selv om det ved tilfeller kan se ut som om organisasjonene handler i altruismens ånd når de søker å sette dagsorden, kan man vanskelig slå fast at utvekslingen av informasjon mot oppmerksomhet ikke har et visst innslag av egen nytte for en organisasjon. Det er derfor mer nærliggende å se relasjonene mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne som en forhandlingsrelasjon, hvor partene handler strategisk for å oppnå fordeler, fremfor en uegennyttigrelasjon.

Informasjonsmedarbeiderne hevder på lik linje med journalistene at det ikke nytter å lene seg på idealistiske motiver når man søker gjennomslag i pressen:

Altså, det har ikke noe nevneverdig grad av påvirkning hos journalistene. De har bare kanskje en større interesse for oss fordi at de vet eller er blitt mer kjent med hvilken informasjon vi faktisk kan stille opp med. Så det er nok det viktigste. Altså, ja folk tyr lettere til oss fordi at de vet at vi har tilgang til mye. Men det er jo ut i fra journalistiske kriterier igjen og en journalistisk interesse og et engasjement. At de da henvender seg til oss fordi at de vet at vi er en god kilde som har kjernekompetanse. (Jon Martin Larsen, Røde Kors)

Larsen gir her uttrykk for at nytteverdien Røde Kors har som informasjonskilde for journalister er helt avgjørende for at de får oppmerksomhet i pressen. Det er flere faktorer som avgjør kildens nytteverdi og et vesentlig element er at handler om at kostnadskreven informasjoninnhenting gjør det økonomisk attraktivt for redaksjoner å ha gode kontakter med profesjonelle kilder som sitter på spesialkunnskap, har gode arkiver og informasjonsmedarbeidere som kan svare på henvendelser (Allern 1997:248). Martin Larsen påpeker her at journalisters kjennskap til hva Røde Kors kan tilby av informasjon øker deres posisjon som aktuell kilde i ulike sammenhenger. Kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen legger også stor vekt på at det er saken i seg selv, om den er god for journalistene eller ikke, som er det vesentlige.

Informasjonsmedarbeiderne beskriver ulike motiver for at deres organisasjon søker gjennom redaksjonell omtale. Et vesentlig element er åpenbart synliggjøring av organisasjonen og dens arbeid, men de tillegger også muligheten for å sette søkelyset på sosiale problemstillinger stor betydning. I den forstand beskriver de et motiv for å søke omtale som er i god overensstemmelse med en av journalistikkens egne målsetninger som er beskrevet i VV-plakatens punkt 1.4.: "Det er pressens rett å informere om det som skjer i

samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold" (Norsk Presseforbund 2006), samt punkt 1.5.: "Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre" (ibid.). Det blir bekreftet av Journalist 5 at det hender at de ideelle organisasjonene og journalister kan ha sammenfallende mål når det gjelder å få satt enkelte saker og tema på agendaen: "Ja, helt klart i den del saker som gjelder svake grupper både i Norge og utlandet, så er vi jo der. Vi ønsker søkelyset på den samme tingen "(Journalist 5). Informasjonsmedarbeidere legger vekt på at det å synliggjøre ulike behov som organisasjonene mener samfunnet har et ansvar for å dekke er svært sentralt i deres informasjonsformidling. I dette ligger det altså en politisk dimensjon når organisasjonene søker å sette pressens dagsorden:

Vi ser mye av samfunnets såkalte skyggesider. Mennesker som sliter er vi mye i kontakt med. Det gir oss en spesiell kunnskap som vi ønsker å formidle til politikere som skal legge føringer for mennesker liv. Så det er også en viktig målgruppe for oss. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Både hos Røde Kors og Frelsesarmeen har informasjonsmedarbeiderne er klar forståelse av at mediene kan brukes til å påvirke politiske beslutningstakere. Olav Saltbones i Røde Kors sier følgende om hvordan medieoppslag kan brukes for å nå nettopp denne målgruppen: "Jeg tror politiske beslutningstakere ikke er så ulike fra oss andre. Jeg tror de forholder seg veldig mye til informasjon de får gjennom media". Ønsket om å påvirke politikere har samtidig, som tidligere vist, videre økonomiske motiver i forhold til tildeling av offentlige midler.

### **Oppsummert: Motiver til besvær**

De ideelle organisasjonene jeg har snakket med oppgir flere motiver og mål med å søke redaksjonell omtale. I hovedsak hevder de å ha andre motiver for å søke omtale, enn økonomiske. Når de først nevner økonomiske motiver er dette stadig knyttet til andre målsetninger enn profitt. Som Allern (2001:275) påpeker er selvpresentasjon og inntryksskontroll vesentlig for organisasjonene, og her mediene spiller en sentral rolle. De ideelle organisasjonene bruker presserelatert PR for å skape gunstig miljøer for sine driftsområder og for innsamlinger til ulike formål. Motivet for å søke omtale er som vist ofte knyttet til økte økonomiske inntekter, samtidig vil ideelle organisasjoner hevde at dette er på bakgrunn av et ønske om å kunne gjøre mer allmennyttig arbeid. De økonomiske motivene for å søke omtale vil i ytterste instans formodentlig springe ut fra ideelle motiver.

Journalistene i utvalget er bevisst de økonomiske motivene som også ideelle organisasjoner har for å søke omtale, samtidig er det en gjennomgående positiv holdning til

det arbeidet som organisasjonene utfører. Dermed knyttes det en forståelse til ønsket om redaksjonell omtale som et middel for økt inntekt som skiller seg fra den opplevelse journalistene har i forhold til kommersielle. Der kommersielle aktørers ønske om økonomisk gevinst gjennom redaksjonell omtale kan virke negativt for relasjonen til journalister, ser ikke det samme ut til å være tilfellet når ideelle organisasjoner har økonomiske motiver for å søke omtale. Kritikken framsatt av Terje Tvedt dreier seg i stor grad om at journalister støtter såkalt "verdige" formål som nødhjelp og utviklingshjelp. Man kan være uenig i hvor alvorlig en slik støtte vil være. Uavhengig av dette har Ottosen (2004:207) et poeng når han påpeker at skillet mellom "verdige" og "uverdige" informasjonsformål blir uklart ettersom humanitær virksomhet er blitt millionforretning. Det blir blant annet tydelig når man ser på budsjetter og offentlige tilskudd til humanitære organisasjoner, men også lønninger i ideelle organisasjoner og disse organisasjonenes ressursbruk.

Om motivet for å søke omtale oppleves som verdig eller ideelt ser ut til å ha en viss effekt på relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, til tross for bevisstheten rundt organisasjonenes økonomiske interesser. I utgangspunktet mener journalistene at de er like kritiske til alle kilder, men det viser seg også at de i enkelte tilfeller opplever at de likevel ikke alltid er like kritiske til ideelle organisasjoner som de er i forhold til andre aktører. Enkelte journalister hevder de er vennligere innstilt til og mer lydhøre ovenfor informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner og antyder at det er lettere for ideelle organisasjoner enn kommersielle aktører å få plass i mediene. Flere journalister forteller også at de er mer skeptiske ovenfor andre typer kilder. Dette kan tyde på at om journalisten opplever kildens motiver for å søke omtale som "gode", vil dette kunne ha en positiv effekt på relasjonen sett fra informasjonsmedarbeidernes ståsted. Andre journalister i utvalget sier at de er bevisste og reflekterer over kilders motiver for å søke omtale, men uttrykker i tråd med egen yrkesetikk at de legger større vekt på nyhetssakenes samfunnsrelevans og nyhetsverdi, enn motivene som ligger bak kildens initiativ. Dette vil jeg gå nærmere inn på når jeg i kapittel 5 vurderer relasjonens eventuelle konsekvenser for journalistikken.

Uavhengig av kildens motiv for å søke omtale er det tydelig at det her er snakk om en relasjon hvor aktørene handler strategisk for å oppnå en fordel. Journalistene har behov for informasjon som er nyttig i forhold til å lage nyhetssaker og organisasjonene ønsker oppmerksomhet rundt sitt arbeid. Disse elementene taler for at relasjonen mellom journalister og informasjonsarbeidere i ideelle organisasjoner blant annet er basert på forhandling.



#### 4.4 Troverdighet og tillit ved perleporten

Tidligere forskning har vist at tillit og troverdighet er sentralt i samspillet mellom journalister og kilder (Kristensen 2004:75-77). Organisasjoner og andre interessenter som ønsker offentlig oppmerksomhet har flere valgmuligheter, men som vi vet er pressens dagsorden en ettertraktet arena. Ved porten til mediene, og i forlengelse av denne offentlighetens dagsorden, møter disse det man i medie- og journalistsikkforskningen kaller portvoktere. Portvoktere kan være ulike personer involvert i medieproduksjon og disse påvirker hvilke saker som kommer på dagsorden. I et nyhetsmedium kan dette være en vaktshjef, en redaktør eller en enkelt journalist. Dermed kan det være avgjørende for organisasjoner og andre kilder som søker offentlig oppmerksomhet å etablere tillitsforhold med portvoktere. Det er samtidig viktig for journalister å oppnå tillit og troverdighet blant kilder for å få tilgang på informasjon og her spiller informasjonsmedarbeidere en sentral rolle. En kan si at det finnes portvoktere både blant kilder og i mediene og relasjonen mellom disse kan være avgjørende for hvilken informasjon som blir offentliggjort gjennom mediene eller ikke. Blant informantene i denne undersøkelsen blir det lagt stor vekt på tillit og troverdighet. Journalist 5 vektlegger tillit som noe av det viktigste i kilderelasjoner: "Veldig mye tillit. At du ikke fra en informasjonssjef får en sak som har vært ute før eller... Du må ofte stole på det. At dette er nytt, at det er noe unikt" (Journalist 5). Journalist 1 beskriver på sin side en verdifull kilde som en troverdig kilde. Troverdige kilder er viktig for journalister, både i forhold til tilliten journalisten har til informasjonen den får fra en kilde, men også om kilden fremstår som troverdig overfor publikum. Dette innebærer at en kilde som også fremstår som troverdig overfor publikum i en nyhetssak er verdifullt for journalisten. Allern (1997:248) hevder for eksempel at journalister ved å bruke profesjonelle kildeorganisasjoner som har stor legitimitet i forhold til visse saksområder, kan "låne" kildenes legitimitet til sin egen sak. Journalist 4 beskriver for eksempel Frelsesarmeen som en god informasjonskilde fordi:

De har troverdighet i visse spørsmål som kan være vanskelig å belyse. De er talerør for dem som ikke har så mange talspersoner og det er viktig at de utstøtte i samfunnet har noen som taler på vegne av seg. (Journalist 4)

Troverdighet kan altså fungere på flere nivåer og ut i fra dette vurderes kilders troverdighet på forskjellige måter og i forskjellige ledd i nyhetsproduksjonen. Min forståelse er at både Frelsesarmeen og Røde Kors hovedsakelig blir betraktet som troverdige kilder, spesielt i forhold til saksområder som de er kjent for å jobbe med og derfor har god kunnskap og kjennskap om. Troverdigheten er ifølge Journalist 4 særlig avgjørende når det gjelder

kildenes evne til å påvirke dagsorden:

Jeg tenker jo at de kan påvirke når de snakker tydelig om saker som de har troverdighet innenfor. Så de har stor påvirkningskraft i type Haitisituasjoner eller andre typer jordskjelv. Og da bruker vi også Røde Kors sine folk som eksperter, så da påvirker de veldig. De har jo folk som kan jordskjelv og sånn. Og som jeg sa i stad, folk lytter til Frelsesarmeen når de snakker som fattigdom og nød i Norge, fordi de har en stor troverdighet på det. Så når de snakker tydelig så når de gjennom. (Journalist 4)

Journalist 4 snakker her om at "folk" lytter til Frelsesarmeen og Røde Kors når de blir tilknyttet saksområder som de har stor troverdighet innenfor. I den forstand kan altså journalisten "låne" kildens troverdighet i fremstillingen av en sak. Det blir altså mer aktuelt for journalister å bruke organisasjonene til saker når de har stor troverdighet som kilde i visse saksområder.

Kristensen (2004:75-77) hevder at journalister kan bli mindre kritisk på bakgrunn av inngående kjennskap og tillit til kilden, men det at en kilde oppleves som troverdig betyr ikke nødvendigvis at tilliten er absolutt. Likevel kan det se ut til at journalistene er mindre på vakt overfor kilder de har erfaring med og som de rent subjektivt opplever som troverdige:

Jeg kan jo oppleve at en kilde er veldig troverdig og har alltid vært veldig ordentlig og seriøs og da kan jeg jo tenke at det som kommer derfra det er sannsynligvis seriøst. Det kan jeg nok tenke. Men det betyr jo ikke at man skal sluke alt rått likevel. (Journalist 2)

Utover at Frelsesarmeen og Røde Kors har troverdighet i saker som de er involvert i, ser det ut til at ideelle organisasjoners troverdighet også kan bunne i målsettingen til organisasjonen:

De (ideelle organisasjonene, min tilføyelse) har litt mer troverdighet fordi de selger et budskap som ikke er profitt i så stor grad. Alarmklokkene ringer veldig så fort en informasjonsmedarbeider i et departement eller i et politisk parti ringer. Da er vi veldig til å sjekke hva opposisjonen synes eller andre ikke sant, da er vi veldig på det. Mens informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner har mer sånn klang av at de har en god sak. (Journalist 4)

I forhold til kommersielle aktører finner Larsson (2009:134) at journalister ofte hevder å være mer kritiske overfor kommersielle interesser enn både politiske og ideelle organisasjoner. Journalist 4 gir altså her uttrykk for at ideelle organisasjoner ofte har større troverdighet enn andre aktører blant annet på bakgrunn av at de promoterer budskap som ikke er så tett knyttet til og motivert av profitt. I tillegg til å skille ideelle organisasjoner fra mer kommersielle interesser ser det ut til at journalisten her også uttrykker en større skepsis i møte med politiske aktører. Dette er interessant fordi ideelle organisasjoner også bør kunne betraktes som politiske aktører eller aktører med en politisk eller økonomisk agenda i sitt pressearbeid. Uttalelsen fra Journalist 4 har også sterk gjenklang av det Terje Tvedt har kritisert journalister for, nemlig å støtte det som de mener eller føler en "god sak" (Ottosen 2004:207).

Troverdighet kan også knyttes til hvordan informasjonsmedarbeiderne ter seg i møtet med journalister. En strategi som blir særlig negativt mottatt av Journalist 5 er når en informasjonsmedarbeider "overselger" en sak. Å overselge en sak handler om at en informasjonsmedarbeider lover journalistene "noe helt nytt og stort" (Journalist 5) og så viser det seg at saken ikke er så stor eller ny, når journalistene begynner å jobbe med saken, møter opp for et intervju eller arrangement. Journalist 5 sier at det er negativt for relasjonen til en informasjonsmedarbeider når slikt forekommer og trekker frem overselging som en faktor når det gjelder tilliten til informasjonsmedarbeidere. Astrid Arnslett i Røde Kors trekker også frem overselging som særlig negativt for relasjonene til journalister og informasjonsmedarbeiderens redelighet er sentralt for å etablere eller beholde godt forhold til journalister:

Redeligheten, det at de føler at jeg faktisk leverer det jeg har sagt at jeg skal levere, det at jeg aldri overselger saker. Det er jo kanskje den største krisen du kan gjøre som informasjonsrådgiver, ikke sant, å overselge en sak. Du lover gull og grønne skoger og når de da kommer for å snakke med hovedpersonen selv så levere ikke saken. Hadde man kanskje, ikke sant man blir så ivrig etter å få journalisten til å komme, så tenker man at det kan jeg fikse etterpå. (Astrid Arnslett, Røde Kors)

Som tidligere vist henger kilders troverdighet også sammen med deres evne til å produsere informasjon som er pålitelig, interessant, som blir stilt til rådighet på et passende tidspunkt og i en form som gjør informasjonen lett å bruke (Palmer 2000:50). Kilder kan altså styrke sin troverdighet overfor journalister ved å være etterrettelige i sine opplysninger (Østlyngen og Øvrebø 1998:99). Mine undersøkelser viser at det er sentralt for organisasjonenes medierelasjoner og deres suksess i mediekommunikasjonen at journalister har tillit til informasjonsmedarbeiderne og at den informasjonen som utgår fra dem er korrekt:

Det skal ikke mer til enn at jeg bommer én gang på noe jeg sender herfra og neste gang det kommer noe fra min adresse så, eller da går det jo ikke bare ut over meg, men det går utover hele Røde Kors. Så sier de at "Ja, nei, men dette. Nå er vi jo ikke sikre lenger på at det som kommer fra dere er ordentlig". (Astrid Arnslett, Røde Kors)

Det er vår jobb som informasjonsfolk å være etterrettelige nok til at ikke vi i hvert fall blir tatt på å gi feil informasjon. Både for å være troverdig og å bygge tillitsforholdet som bør være der. (Olav Saltbones, Røde Kors)

For langsiktige relasjoner med pressen er det særlig viktig at informasjonsmedarbeiderne opptrer redelig og opparbeider tillit hos journalister (Palmer 2000:50). I denne sammenhengen er det i stor grad begrunnet ut i fra konsekvensene det vil føre til dersom de ikke opptrer redelig, nemlig at de mister troverdighet som videre vil begrense deres muligheter for å komme frem i media med sine saker.

## Lett å ringe dem man kjenner

Informasjonsmedarbeidernes relasjon til journalistene ser ut til å være påvirket av både journalistenes kjennskap til den organisasjon som informasjonsrådgiverne representerer, samt kjennskapen journalisten har til den enkelte informasjonsmedarbeider. Kjennskap kan virke på flere nivåer, alt fra faglig kjennskap til mer personlig og privat kjennskap. For en informasjonsmedarbeider kan journalistenes kjennskap til organisasjonen være en fordel:

En fordel er jo at vi er godt kjent fordi når jeg sier at jeg ringer fra Frelsesarmeen så vet alle umiddelbart hva det er for noe. Jeg slipper å begynne med den historien før vi får snakket om saken. De aller fleste har positive assosiasjoner og da er det jo hvert fall en fordel og noen har negative assosiasjoner og da er det en bakdel selvfølgelig. Men at vi har høy kjennskap og godt omdømme og at folk også vet hva vi står for og uavhengig av om man er enig med oss eller har anfektelser i forhold til etikk eller verdisyn så ser jo de fleste at vi gjør et arbeid og lindrer nød og det synes de fleste er okay. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Journalist 2 beskriver hvordan kjennskap til en organisasjon også har betydning for hvordan en man forholder seg til informasjon som kommer fra kilden:

Hvis det er en organisasjon jeg aldri har hørt om så er det klart at jeg sjekker jo litt hva dette her er for noe før jeg bare sluker det. Og det gjør jeg jo uansett ikke, men er det en organisasjon jeg kjenner godt og vet hva står for og som jeg har god kjennskap til så er det klart at ..., og jeg vet at dette er profesjonell og etterrettelig informasjon da, så er det jo lettere selvfølgelig å stole på det. (Journalist 2)

Kristensen (2004:75) påpeker at inngående kjennskap til en kilde ikke bare kan utgjøre utfordringer for journalisters kritiske holdning, men at det også kan bidra til at de samme kildene blir brukt igjen og igjen og at journalistene i mindre grad oppsøker nye, alternative kilder. Dermed kan kildetilfanget bli begrenset. Journalist 5 bekrefter at dette kan forekomme: "Det er så lett å ringe dem man kjenner og har intervjuet før og så stiller de på kort varsel" (Journalist 5).

Overfor informasjonsmedarbeiderne og de organisasjonene de representerer, fungerer blant annet enkelte journalister og vaksjefer som portvoktere av pressens dagsorden. En pågående og nær relasjon mellom en journalist og en informasjonsmedarbeider er sentralt i forhold til hva som kommer på medienes dagsorden, men som medlemmer av redaksjoner styrer ikke en vaksjef eller en journalist alene over hva som blir satt på agendaen:

Det er jo kjempelett å bli kompis og da er det tilsynelatende lett å få på saker. Og hvis du da ikke har en veldig stabil redaksjon i ryggen som stiller spørsmål ved saker man lager og der det alltid er en drøfting om hver enkelt sak, så er det nok lett at det er noen som lettere kommer på. Men det er jo så enkelt i journalistikk at kilder, man trenger kilder. Og hvis man henger mye rundt folk som kommer med mye gode saker så er det vel kjapt at de sakene kommer på./ Intervjuer: Så alene så er en journalist et litt enkelt byttedyr?/ Journalist 3: Ja kanskje det. Men i en redaksjon som stiller litt spørsmål, så setter man litt grenser for... Og du hører veldig ofte på et morgenmøte at " Nei, nå har de vært veldig mye framme. Nå

roer vi det litt med dem". (Journalist 3)

Journalist 3 beskriver en situasjon hvor redaksjonen som helhet fungerer som en sluse og at det ikke nytter ene og alene å ha god kontakt med en enkelt journalist om man ønsker å påvirke pressens dagsorden. Samtidig bekrefter han langt på vei at hvis man omgås mennesker som tilbyr saker og informasjon som er nyttig for journalisten kan det påvirke hva journalisten velger å fokusere på i sitt redaksjonelle arbeid. Flere av journalistene påpeker også at beslutningen om hvilke saker som følges opp eller ikke, ofte tas av andre enn journalisten selv: "Noen ganger så er det jo ikke mitt valg heller, altså det er redaksjonssjefen hos oss som ber meg om å gjøre noe" (Journalist 1). Likevel har relasjonen til enkeltstående journalister, ifølge informasjonsmedarbeiderne, stor innvirkning på deres muligheter for å få sine saker gjennom porten:

Det spiller veldig stor rolle. Det gjør det fordi når man har snakket sammen en, noen ganger eller en del ganger så vet jo journalistene også at vi har gitt dem bra materiale en gang før, to ganger før, andre ganger, at da er det verdt å høre på, ikke sant. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Journalist 3 opplever det som positivt å ha kontakt med en konkret person i en organisasjon og at de ideelle organisasjonene har en stryke i dette i sitt pressearbeid:

Jeg føler liksom at jeg snakker mer med dem [ideelle organisasjoner] som sånn, ja litt sånn bekjente og man har oftere... Ikke sant, i departementene så har du hundrevis av mennesker ofte som du forholder deg til, selv om det ikke er det, så virker det sånn. Mens i de ideelle organisasjonene så føler jeg at de er flinkere til at det er den samme personen som ringer. De er flinkere til å skape litt det der trygge, gode som, ikke sant, ja jeg tror alle journalister liksom liker å bli kjent med folk. Og da er det liksom litt hyggelig at det er samme person som ringer da. (Journalist 3)

Olav Saltbones i Røde Kors beskriver også hvordan det å møte journalister og å investere i relasjonen utover de elementære kontaktflatene e-post og telefonsamtaler kan være særlig nyttig og at en bredere kontakt med journalistene kan bidra positivt til organisasjonens gjennomslag i forhold til pressen og hvordan sakene eller organisasjonen blir fremstilt:

Jeg tror Tostrupkjellern har en betydning for politisk journalistikk. Jeg tror det å bli kjent med folk, det å bruke den tiden om det er på et fly eller om det er på et møterom eller om det er på puben, jeg tror det. Der kommer alle nyansene fram som du ikke får frem i en pressemelding, ikke sant. Der skaper du en forståelse for temaet eller vanskelige saker eller for hva organisasjonene gjør da, som du ikke vil få på et sånt hurtig møte, eller på et minuts intervju på et gatehjørne. Og jeg tror den kontakten er på en måte viktig både for at journalister skal vite og være fortrolig med hvem de forholder seg til i en organisasjon, for på en måte, ja være trygge på at de blir tatt imot på en profesjonell måte og at det også er okay folk å forholde seg til, så stort sett, jeg tror den kontakten er veldig viktig. Jeg tror det er stort sett et pluss. (Olav Saltbones, Røde Kors)

Mediesjef i Røde Kors Jon Martin Larsen forteller at de har en god del møter med journalister hvor de diskuterer aktuelle saker og kan utvikle samarbeid med journalister. Videre beskriver

han situasjoner hvor journalister tar initiativ for å opprettholde kontakten med Røde Kors:

Og så er det jo noen journalister som, for eksempel senest i dag som ringer meg og sier, "hei nå bytter jeg avis, håper du vil samarbeide likegodt med meg selv om jeg går til den avisen og vit at jeg, min telefon alltid er på for deg. Ring meg når som helst om du har noe du tror kan være spennende. (Jon Martin Larsen, Røde Kors)

Informasjonen som her blir gitt av både Larsen og Saltbones er beskrivende for det som kan tolkes som en fortrolighets- og orienteringsrelasjon. I disse tilfellene er det ikke snakk om at kontakten er knyttet til en bestemt nyhetssak, det er heller ikke snakk om direkte bytter eller noen form for forhandling i de tilfellene som er beskrevet av Saltbones og Larsen. Samtidig viser disse eksemplene viser hvordan det bytteteoretiske perspektivet spiller en rolle også i en slik type relasjon da det er tydelig at begge parter i relasjonen handler strategisk for å oppnå en fordel på lengre sikt.

### **Tidligere kollegaer og private relasjoner**

I teorikapittelet (punkt 2.2) viste jeg til at journalisters inngående kjennskap til enkelte kilder hevdes å kunne bidra til at de blir mindre kritiske til disse kildene. Det er også blitt stilt spørsmålsteget ved hvorvidt en journalist kan opprettholde en kritisk holdning til tidligere kollegaer og venner (Ihlen og Robstad 2004:184), altså personer som journalistene har høy kjennskap til. Nedbemanningen i mediebransjen har ført til at mange tidligere journalister nå jobber som informasjonsmedarbeidere:

Altså, vi har jo vært gjennom en nedbemanning for et par år siden og mange av våre tidligere kolleger har gått til informasjonsbransjen. Og jeg tror sånne ting i stedet for at det er gode, gamle kolleger og venner som ringer så altså tror jeg det øker skepsisen på en måte. [...] Du kjenner at relasjonen forandrer seg og du kjenner at nå ringer de for å selge inn noe. (Journalist 4)

I forhold til akkurat denne journalisten ser det altså ikke ut til å være noen fordel at informasjonsmedarbeideren tidligere har vært en kollega. Larsson (2009:104) presenterer liknende funn, men påpeker at enkelte journalister opplever en slik situasjon som vanskelig, mens andre igjen mener at det er fullstendig uproblematisk. Journalist 4 ble videre presentert for dilemmaet ved å velge mellom to jevn gode saker, hvor den ene kilden har en nærere relasjon til journalisten. Vedkommende reflekterte slik:

Det kommer an på hvor nært båndet er. Jeg ville nok ha valgt vekk, hvis det var min gode venn informasjonsmedarbeideren og det var jevn gode saker så ville jeg kanskje valgt den andre. Jeg ville vært redd for å... ja. For det vil falle tilbake på meg. Men hvis en har et godt profesjonelt forhold, men ikke personlig nødvendigvis så vil det kanskje slått ut annerledes. (Journalist 4)

Denne journalisten forklarte også at hun var veldig bevisst på at hvordan hun fremstår overfor sine kollegaer i forhold til sine kilderelasjoner. Grensen mellom private og profesjonelle relasjoner til kildene ser jevnt over ut til å være viktig for journalistene i utvalget, og dette knyttes særlig til deres profesjonelle integritet. Flere andre journalister forteller at de også er forsiktige med hva de går inne i, av saker som kommer fra folk de har private relasjoner til: "... vi har venner som har kommet i posisjoner hvor de har en rolle da. Og da har jeg et par ganger når de har henvendt seg, sagt at det kan ikke jeg ta i, fordi vi er for tett på hverandre" (Journalist 5). Selv om journalistene vokter seg vel for private relasjoner til kildene, kan det som journalist 4 påpeker være at gode profesjonelle forhold gir enkelte informasjonsmedarbeidere en fordel i kampen om å påvirke pressens dagsorden.

Kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen har fra tidligere flere års erfaring fra arbeid som journalist. I forhold til møte med tidligere kollegaer forteller hun følgende:

Jeg opplever at de likevel vurderer sakene nøkternt og om det er en god sak, altså hvis du er seriøs journalist og det er de fleste så synes jeg det er hyggelig å høre fra en kollega eller en venn men du kan ikke kompromisse med hva som er en god sak å ta på lufta eller på trykk allikevel (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen).

Når det gjelder mer private relasjoner mellom journalister og informasjonsmedarbeidere ser det i utgangspunktet ut som om det ikke nødvendigvis er en fordel for informasjonsmedarbeiderne. Likevel blir det tydelig at mer private relasjoner kan være en vei inn:

Jeg har opplevd det flere ganger at, med folk jeg kjenner godt, som jeg på en måte tar en uformell prat med og sier "er det interessant?" og så gir de det videre til en kollega for en second opinion eller for å på en måte ta saken videre (Olav Saltbones, Røde Kors).

Selv om journalistene ikke nødvendigvis selv jobber med saken som de blir tilbudt av en venn eller kilde som journalisten selv mener de er for nærme, kan en privat relasjon likevel bidra til at saken kommer på pressens agenda ved at saken blir gitt videre til noen andre i redaksjonen. Private relasjoner mellom journalister og informasjonsmedarbeidere kan både ha sine fordeler og ulemper for kildeaktører som søker å påvirke journalistikkens innhold. Det er samtidig relevant at gode relasjoner mellom partene er til gjensidig nytte, uavhengig om relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne er av profesjonell eller mer privat karakter:

Jeg tror nok at sånn personlig for en journalist så er det veldig viktig å ha gode kontakter overalt. Og det er det jo også for redaksjonene. Det er viktig for en redaksjon at den har reportere med masse kontakter, sånn at man har et rikt kildetilfang og at man har masse saker som man kan hente inn som er veldig variert.

Men for ideelle organisasjoner, for organisasjoner så er det nok minst like viktig å ha disse nære relasjonene. Eller å kjenne folk, fordi at det er så mange organisasjoner og jeg tror nok det er viktig for dem å kjenne folk i de store redaksjonene. Jeg tror ikke det er så vanskelig å selge inn til små redaksjoner. Så det er sånn helt sånn gjensidig greie. (Journalist 3)

Igjen er det tydelig at gjensidigheten i relasjonen mellom journalister og kilder er sentral og langsiktige relasjoner mellom journalister og informasjonsmedarbeidere kan på visse områder være et gjensidig gode. Som journalist 3 påpeker er det viktig for journalister å ha gode kontakter. Journalist 3 forteller også at han opplever at hos ideelle organisasjoner er det i stor grad de samme medarbeiderne som har kontakt med konkrete journalister, hvilket fører til nærmere relasjoner til disse, enn til informasjonsmedarbeider i offentlige instanser. Han mener det er spesielt viktig for de ideelle organisasjonene å ha informasjonsmedarbeidere med gode kontakter i pressen fordi det er mange organisasjoner som kjemper om offentlig oppmerksomhet.

Private relasjoner ser ikke ut til å ha nevneverdig positiv effekt på den profesjonelle kontakten mellom journalister og informasjonsmedarbeidere, samtidig kan de private relasjonene være nyttig for informasjonsmedarbeiderne da disse kontaktene kan bidra til at "deres" sak føres videre inn i en redaksjon gjennom de private kontaktene. Det ser også ut til at problemstillingen om hvor vidt en journalist kan opprettholde en kritisk holdning til tidligere kollegaer og venner håndteres på ulike måter. Journalist 4 uttrykker at hun i større grad er mer kritisk til tidligere kollegaer, mens andre informanter forteller at journalistene ikke selv tar en sak som kommer fra en venn eller nær bekjent, men kan i stedet videreformidle saken til en journalistkollega. Informasjonsarbeidere kan på denne måten dra nytte av private kontakter, samtidig som den enkelte journalist unngår problemstillingen ved ikke å håndtere en sak hvor deres profesjonelle integritet i forhold til kildekritikk kan trekkes i tvil.

### **Oppsummert: Et "godt" budskap skaper tillit og troverdighet**

Med et fokus på profesjonelle kildeaktører som aktivt og strategisk søker å oppnå presseomtale kan det faktum at journalister har behov og er avhengig av gode kilder for å kunne gjøre jobben sin komme i skyggen. Men et sentralt element i samspillet mellom journalister og kilder er nettopp gjensidig tillit og fortrolighet (Kristensen 2004:79). Innen PR-faget er likevel fokuset i større grad rettet mot hvordan kilder kan benytte seg av pressen for å oppnå sine mål. Her fokuserer man derfor i større grad på hvordan kildene kan opparbeide seg troverdighet og tillit blant journalister (Cappelen 1998:140). I det foregående



blir det også klart at informasjonsmedarbeiderne legger stor vekt på at deres troverdighet som kilde er avgjørende for relasjonen til journalister. Journalistenes tillit til informasjonsmedarbeiderne kan underbygges av en profesjonell fremferd. Profesjonalitet kan som vist i kapittel 4.1 handle om informasjonsmedarbeidernes kvalitet i mediearbeidet. Dette innebærer blant annet evnen til å tilby informasjon som journalistene har nytte av og interesse for, rask håndtering av sakene, evnen til å gi god informasjon, ny kunnskap samt at de er hjelpelige. Dette betyr at en informasjonsmedarbeider som over tid leverer godt og riktig materiale på en skikkelig og effektiv måte får økt troverdighet som kilde for journalistene. Informasjonsmedarbeiderne legger hovedsakelig vekt på hvordan de ved å opprettholde en profesjonell fremferd kan opparbeide tillit blant journalister. Det er lite fokus blant informasjonene på om journalistene er til å stole på eller ikke.

Også journalistene legger mer vekt på at informasjonsmedarbeiderne må være til å stole på, enn informasjonsmedarbeidernes tillit til dem. I denne sammenheng er det generelt mer fokus på hvordan informasjonsmedarbeiderne oppnår og beholder tilliten i relasjonen og at det er viktig for journalistene å kunne stole på dem. Dette kan skyldes en viss ubalanse i maktforholdet mellom journalister og ideelle organisasjoner. I den grad de ideelle organisasjonene er mer avhengige av journalistene enn journalistene er av de ideelle organisasjonene, kan det se ut til at disse kildenes tillit til journalistene spiller en underordnet rolle i relasjonen. Journalist 3 påpeker riktignok at også journalister er avhengig av gode relasjoner til kildene. Denne ujevnheten i fokus kan også skyldes at PR- og informasjonsbransjen historisk sett har blitt uglesett og blitt betraktet som en uredelige og manipulativ bransje. Med dette perspektivet i bakgrunnen fremstår det som naturlig at informasjonsmedarbeidere i større grad må bevise at de er til å stole på overfor journalistene enn vice versa.

Når det gjelder tillitsaspektet i relasjonene mellom journalister og informasjonsmedarbeidere er det her, som i kapittel 4.2, elementer som tyder på at organisasjonenes ideelle formål, i enkelte tilfeller, har en positiv effekt. I dette kapittelet har vi sett at det ideelle formålet til organisasjonene blant annet kan ha betydning for enkelte journalisters vurdering av de ideelle organisasjonenes troverdighet som kilder. Journalist 4 sa for eksempel at de ideelle organisasjonene har større troverdighet fordi de har et budskap som ikke er knyttet til profitt i like stor grad som andre kildeaktører.

Individuelle relasjoner mellom journalister og redaksjonsarbeidere er sentralt for begge parter. Informasjonsarbeiderne legger stor vekt på det å ha spesielle relasjoner til enkelt

journalister som en avgjørende suksessfaktor i informasjonsarbeidet mot pressen. Journalistene selv bekrefter langt på vei at deres kilderelasjoner kan påvirke hvem som blir brukt som kilder og ikke, samtidig som de til en viss grad forminske sin egen makt som agendasettere på bakgrunn av dynamikken og beslutningsprosessen i en redaksjon. Journalist 3 fremhever ideelle organisasjoner som spesielt gode på å skape relasjoner til enkeltjournalister og flere av journalistene bekrefter at kilder man har god kjennskap til og tillit til forenkler deres arbeid ved at de enkelt har tilgang til kilder de kan og vil bruke. Dette tyder på at ideelle organisasjoner i større grad enn enkelte andre kildeorganisasjoner er flinke til å opparbeide fortrolighets- og orienteringsrelasjon til journalister. Både de ideelle organisasjonenes budskap og nærheten de opparbeider til enkeltjournalister kan forklare journalistenes positive holdninger til informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner.

Journalister kjennskap til kildene ser hovedsakelig ut til å ha en positiv faktor for relasjonen, men funnene i denne studien kan ikke bekrefte at dette nødvendigvis innebærer et lavere kildekritisk nivå slik Kristensen (2004) og Ihlen og Robstad (2004) foreslår. I sammenheng med funnene hos Larssen (2009) viser denne undersøkelsen også at enkelte journalister opplever det som problematisk å få henvendelser fra tidligere journalistkollegaer som er gått over i informasjonsbransjen, nære bekjente og venner.

Konklusjonen ser ut til å være at journalistene i stor grad anser de ideelle organisasjonene de har god kjennskap til som troverdige og nyttige kilder. Måten informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner forholder seg til journalister på, ved opparbeidelse av langsiktige relasjoner, og organisasjonenes overordnede ideelle motiver bidrar til å bygge journalistenes tillit til dem. Det ser i hovedsak ut til at relasjonenes kvalitet avhenger av informasjonsmedarbeiderne og ikke journalistene.

#### **4.5 Nyttige relasjoner**

Denne undersøkelsen synliggjør ulike grunner til samhandlingen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne. Som representanter for organisasjonene vil nytteverdien til informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner være knyttet til organisasjonenes nytteverdi som helhet. Organisasjonene bruker redaksjonell omtale for å oppnå ulike mål og informasjonsmedarbeiderne som har deltatt i denne undersøkelsen legger stor betydning ved redaksjonell omtale. De uttrykker videre at de har god nytte av relasjonen med journalister. For Røde Kors fremstår også medieomtale som en svært viktig del av deres generelle informasjonsarbeid:

Jeg tror det er veldig viktig, for Røde Kors som for alle andre organisasjoner. Jeg tror det, altså nå har jo medlemstallet til Røde Kors gått ned over mange år, men jeg tror vi når vel så godt fram til dem som er våre medlemmer, som er våre giver og som er våre sympatisører eller de som er skeptiske til måten vi jobber på eller. Jeg tror vi når bedre frem gjennom media enn gjennom våre egne kanaler. Så jeg tror det er viktig, også både langsiktig og i forhold til konkurrenter, kriser eller hvis det er snakk om en innsamlingsaksjon eller noe sånt. Så jeg tror det både det langsiktige og kortsiktige arbeidet med synlighet i media er veldig viktig for organisasjonen og det er vanskelig å sidestille det med betalt spalteplass. Det fins sikkert masse forskning på det, hva som er mest effektivt, men jeg vet i hvert fall at den plassen man betaler for ikke har så mye nytte hvis du er usynlig ellers. Så jeg tror den redaksjonelle omtalen er veldig viktig for organisasjonene. (Olav Saltbones, Røde Kors)

De går altså ikke fra kontakten tomhendt, i det de "bytter" sin informasjon mot oppmerksomhet. Organisasjonenes anstrengelser for å tilby pressen informasjon og nyhetssaker er en klart rasjonell handling med tanke på en form for utbytte. Enten dette er økt politisk og økonomisk støtte, eller fokus på samfunnsområder og problemstillinger som organisasjonene vurderer som viktig. Det at enkeltjournalister også oppleves som spesielt nyttige kontakter for organisasjonene kan ha betydning for relasjonene i den forstand at journalistene kan dra fordeler av å bli vurdert som nyttige: "Altså, vi tar godt vare på de journalistene som er engasjert i de sakene vi er engasjert i" (Jon Martin, Røde Kors).

Som tidligere nevnt er nyhetsorganisasjoner på sin side avhengig av forutsigbart og tilgjengelige råmateriale som kan innhentes på en rutinemessig måte. Journalister behøver derfor tilgang til nyhetskilder som er troverdige og som raskt og regelmessig kan forsyne dem med hendelser og uttalelser som kan formes som nyheter (Gans 2003:50). I første omgang vil jeg nå fokusere på hva organisasjonen tilbyr journalister som et ledd i sin informasjonsvirksomhet mot pressen.

### **Hvilke "varer" tilbyr organisasjonene?**

Frelsesarmeen og Røde Kors tilbyr en rekke informasjonssubsidier til journalister. De kommer med forslag til nyhetssaker og setter videre journalister i kontakt med intervjuobjekter, både sentrale fagpersoner eller talspersoner i egen organisasjon, frivillige arbeidere, samt privatpersoner som enten benytter seg av organisasjonenes tilbud eller som mottar hjelp fra organisasjonen i ulike sammenhenger. De tilrettelegger dessuten flermediale pressepakker som kan inkludere video- og bildemateriale, rapporter og informasjon om sine satsningsområder. Et konkret eksempel er en rapport som ble lansert av Frelsesarmeen i 2010:

Vi har noe som heter Frelsesarmeens gatehospital, som er et hospital for rusavhengige og de er der fordi de har et veldig sånn sammensatt og spesielt sykdomsbilde, eller særegne sykdommer eller ikke finner seg til rette i det offentlige. Vi har utarbeidet en rapport nå, for å se på ulike behov som ikke er dekket og har funnet at en hospitsavdeling, altså en avdeling for døende, er et prekært behov. Så i forrige uke hadde vi besøk av helseministeren på Gatehospitalet og sendte ut pressemelding i forbindelse med det, og hadde da

besøk av pressen der. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Dette initiativet kan sammenliknes med en pseudobegivenhet, som innebærer at det er en organisert hendelse, gjerne satt i stand i mangel på en reell nyhet (Allern 1997:242). Organisasjonen opplevde selv at gjennomslaget for denne "nyhetsbegivenheten" var godt. Det å inkludere en sentral politiker i forbindelse lanseringen av rapporten er en klassisk strategi og kan knyttes til nyhetskriteriet som går på at kjente eller mektig aktører øker nyhetsverdien (Allern 2001:55). Det faktum at organisasjonen opplevde interesse fra pressen om denne saken, kan være et signal om at pressen gjerne benytter seg av slik former for tilrettelagte begivenheter.

Et liknende eksempel er Røde Kors forsøk på å sette verdensrekord i forbindelse med organisasjonens 150-årsjubileum i mai 2010. Organisasjonen arrangerte verdens største menneskelige kors på taket av Operahuset i Oslo og inviterte pressen. Også her ser vi et klassisk eksempel på en pseudobegivenhet som ble satt i stand for å skape oppmerksomhet rundt organisasjonens påfølgende innsamlingsaksjon. Journalist 4 forteller om en økende avhengighet av ulike kildeinitiativer for å fylle nyhetssendingene i sin redaksjon, og denne konstruerte nyheten ble trukket frem som eksempel:

Altså, min jobb er jo å få ting til å gå rundt og fylle sendingen. Ofte handler det jo om det. Vi har fylleangst, som vi sier. Og vi skal rett og slett fylle veldig mye, så det å få bidrag og å ha: "nå skjer det" og "nå skal vi lage et stort kors i rødt på Operataket og det skjer klokka..." "Åh så fint, da kommer vi". (Journalist 4)

Det at mediene har begrensede ressurser til å fylle sin sendetid og sine sendeflater fører, ifølge Ihlen og Robstad (2004:184), til at journalister ofte er takknemlige for tips og materiale som kommer fra informasjonsmedarbeidere. Journalist 4 uttrykker her en slik takknemlighet når det gjelder å motta materiale fra kildeaktører. Flermediale pressepakker, pressemeldinger, videoklipp og andre tiltak fra informasjonsmedarbeidere gjør det lettere å lage et nyhetsoppslag. Dette bekreftes også av Journalist 2 at når organisasjoner tilrettelegger slikt materiale letter det arbeidet med å produsere nyheter:

Organisasjonene har ofte ferdig utarbeidet pressemeldinger, eller nyhetsbrev eller kall det hva du vil, hvor det er på en måte en pakke med tall, bakgrunn, litt forskjellige intervjuer og sånne ting. Mens hvis du har en kilde, en person da som på en måte har en sak da, så er det på en måte mer sånn "dette er saken" og så må jeg gjøre den jobben. Og det må jeg jo for så vidt i de andre tilfellene og da, men det er jo sånn da at noen av det her er jo da gjort, jeg slipper jo å grave fram alt selv. (Journalist 2)

Journalist 1 hevder at avisen han jobber i, ikke benytter seg av ferdige nyhetspakker, men moderer seg likevel noe når han påpeker at ved å tilby "noe som er eksklusivt" øker sjansen

for at materialet blir brukt. Videre sier han:

Hvis de har noe som er eksklusivt og som er en eller annen undersøkelse, en eller annen rapport, men også har noen bilder som man kan ha til det, så er jo det noe som vi ikke tar oss nær av for å si det sånn. Det er fint det. (Journalist 1)

Kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen legger vekt på at deres organisasjon har spesiell kunnskap på sine områder og vurderer derfor sin organisasjon som en verdifull kilde for journalistene:

Jeg ser ikke på det som noen tjeneste, men jeg blir jo selvfølgelig glad for det når de skriver. Men de skriver jo også fordi de trenger sak og fordi det er en allright sak, så der i ligger jo gjensidigheten da. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Flere av journalistene som deltok i undersøkelsen ga uttrykk for at ideelle organisasjoner kan være nyttige informasjonskilder på flere måter. Som vist over kan organisasjonene oppleves som nyttige kilder nettopp fordi de produserer nyheter og tilrettelagt informasjon. Både informasjonsmedarbeideren og journalisten gir her uttrykk for en gjensidig nytteverdi. En slik gjensidighet er særlig sentralt for å opprettholde bytterelasjonen mellom journalister og kilder.

Organisasjonene fremstår også som nyttige kilder i forhold til utenriksstoff. Flere av journalistene fortalte at de gjerne tar kontakt med ideelle organisasjoner i forbindelse med utenriksstoff som de ikke har direkte tilgang på selv. Dette gjelder særlig i forbindelse med katastrofer hvor de ideelle organisasjonene ofte er på plass med hjelpearbeid: "I katastrofer for eksempel, så er jo ideelle organisasjoner de første vi ringer. Fordi de er ofte på steder og kan rapportere hjem"(Journalist 3). Organisasjonene kan altså ved tilfeller fungere som pressens forlengede arm. Palmer (2000:57) hevder at veldedige organisasjoner sjeldent har midler og ressurser til å influere nyhetsorganisasjoner, bortsett fra når det kommer til katastrofer i fjernere liggende områder hvor de har spesiell tilgang. Verken Frelsesarmeen eller Røde Kors fremstår som like ressursvake som det Palmer beskriver, men deres tilgang til områder som er mindre tilgjengelige for mediene ser absolutt ut til å virke positivt på deres evne til å påvirke pressens dagsorden.

### **Pressens forlengede arm**

Når det gjelder Røde Kors, hender det at organisasjonen har tilgang på steder i verden hvor pressen selv ikke slipper inn. Et eksempel er Røde Kors tilgang til Nord-Korea<sup>12</sup>. Da Norges

---

<sup>12</sup> Nord-Korea er et kommunistisk, diktatorregime og er et av verdens mest lukkede. Utenlandske aktører har hatt

Røde Kors besøkte Nord-Korea i 2010, søkte organisasjonen om pressevisum, men fikk avslag. Røde Kors dokumenterte selv reisen, og fotomaterialet som Røde Kors produserte på turen ble brukt av flere store medier i Norge, blant annet Aftenposten og NRK Dagsrevyen. Det er et godt eksempel på at materiale som ikke er egenprodusert av en redaksjon i enkelte tilfeller likevel benyttes. Særlig hvis de ikke har muligheter til å produsere materialet selv. Ole Torp i NRK møtte Røde Kors i Beijing etter besøket i Nord-Korea. Dette møtet resulterte i fem minutters langt innslag på Søndagsrevyen (Nrk.no 2010), hvor en stor del av innslaget bestod av Røde Kors eget videomateriale fra besøket i Nord-Korea, samt generalsekretær Børge Brendes beretning om hva han hadde sett og opplevet. Olav Saltbones (Intervju 07.04.10) forteller at når det gjelder steder i verden hvor pressen ikke selv slipper inn, men som Røde Kors slipper inn har organisasjonen stort gjennomslag på sitt bildemateriale. Pressen er avhengig av Røde Kors for å få tilgang på denne informasjonen, og i denne sammenheng kontrollerer Røde Kors ressurser som pressen er har interesse av. Dette styrker Røde Kors nytteverdi i forhold til journalistene, og dermed også deres byttemakt i relasjonen med pressen. Ved å kontrollere ressurser av stor interesse, kan Røde Kors i større grad kontrollere hvor og når deres informasjon skal komme ut. Det er betegnende når Dagsrevyen i NRK, som er en av de viktigste nyhetsinstitusjonene i Norge, presenterer Røde Kors materialet i Søndagsrevyen. Journalist 5 forteller at Søndagsrevyen ofte vurderes som en av de mest attraktive sendeflatene for aktører som vil få sine saker på sendeskjemaet.

Journalist 1 beskriver også en situasjon hvor han har tatt kontakt med Røde Kors i forbindelse med en reise til et sted hvor man vet at organisasjonen arbeider:

Hvis jeg for eksempel skal til Afghanistan så har jeg noen ganger ringt og hørt om "hva er det dere driver med der for tiden?", og så hørt om det kan være noe som kan være av interesse for oss da. (Journalist 1)

Den måten å forholde seg til kildeaktører på som Journalist 1 her beskriver er sammenfallende med karakteristikken for en orienterings- og fortrolighetsrelasjon. Her tar altså ikke journalisten kontakt med organisasjonen i forbindelse med en konkret nyhetssak og det er derfor ikke snakk om et bytte. Jeg nevnte også innledningsvis den praktiske nytteverdien ideelle organisasjoner kan ha for journalistene, spesielt i forbindelse med utenlandsreiser.

Som vi har sett tilbyr organisasjonene ulike "varer" i bytte med journalister mot offentlig oppmerksomhet i nyhetsbildet. Disse "varene" inkluderer mer tradisjonelle

---

begrenset tilgang til landet i flere år og dette inkluderer også humanitære hjelpeorganisasjoner. I 2006 ble FN-organisasjonen blant annet erklært uønsket i Nord-Korea og personalet utvist, etter å ha stilt krav om bedre kontroll med nødhjelp-distribusjonen. WFP fikk vende tilbake i 2007, men fikk heller ikke nå overvåke distribusjonen nordøst i landet, der matmangelen ble antatt å være mest prekær. (SnI.no 2010a).

informasjonssubsidier i form av pressemeldinger, bilde- og videomateriale og ny informasjons og grunnforskning som blir påkostet av organisasjonene. Røde Kors har dessuten en videre nytteverdi for journalistene som praktisk tilrettelegger i form av transport og opphold i tilknytting til utenlandsreiser. Informasjonssubsidier kan som, vi har sett være en del av en strategi for å få økt oppmerksomhet.

### **Avhengighet i praksis**

Informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen legger som sagt mye verdi i redaksjonell omtale. De er i stor grad avhengig av journalistikken for å nå sine mål, som er diskutert ovenfor. Jeg var interessert i om journalistene i det hele tatt vurderte seg selv om avhengig av organisasjonene og hvor i denne avhengigheten i så fall lå:

Man er jo, hvis man reiser ut, noen ganger avhengig av Røde Kors da. Altså, NRK har jo bodd i Røde Kors leiren ved noen tilfeller for eksempel. Så man er jo til dels avhengig av å ha et godt forhold til dem. (Journalist 5)

En av journalistene ville overhodet ikke vedkjenne seg å stå i en form for avhengighetsforhold til noen av sine kilder, og avkreftet at det fantes enkelte kilder han var avhengig av for å få visse typer informasjon. Journalisten selv forklarte dette med at mediet han jobbet i var såpass mektig at: "det er såpass bra tilfang på stoff som kommer og det virker som at denne avisen har en posisjon som gjør at de kommer tilbake til oss uansett" (Journalist 1). Det å innrømme avhengighet til kilder strider dessuten mot journalistiske idealer og pressens egne regler for uavhengighet, slik det er nedfelt i Vær Varsom-plakaten punkt 2.2.:

Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold. (Norsk Presseforbund 2006)

Disse ytterpunktene er et tegn på mangelen av homogenitet i utvalget. Journalistene uttrykker svært ulike holdninger, både i forhold til kilder, informasjonsmedarbeidere generelt og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. Dette sammenfaller godt med funnene i Larsson (2009), hvor det også er store individuelle forskjeller på hvordan journalistene opplever de samme situasjonene. Det er dermed vanskelig å si noe om generelle tendenser, men man kan likevel peke på ulike karakteristikk og problemstillinger.

Ut i fra informantenes beskrivelser, skiller de to organisasjonene seg fra hverandre i forhold til avhengighetsaspektet. Journalist 5 viser, som nevnt, til at det i noen tilfeller, i

forbindelse med utenlandsreiser, kan eksistere en praktisk avhengighet til Røde Kors. Journalist 3 sier på sin side at han aldri er avhengig av Frelsesarmeen. Han hevder at han lager de sakene han gjør om dem fordi han selv ønsker det, og synes det er gode saker:

Frelsesarmeen er ikke en organisasjon som jeg er avhengig av på noen som helst måte. Hvis det ikke er type sånn, ja nå var det veldig stille i dag, hva skal jeg finne på. Jo, jeg ringer Frelsesarmeen. Hva driver dere med? (Journalist 3)

Selv om journalisten ikke opplever noen avhengighet i forhold til Frelsesarmeen, antyder sitatet at Frelsesarmeen er en kilde som journalisten tyr til dersom han opplever mangel på aktuelle nyhetssaker. Ifølge organisasjonsteorien er byttemakt basert i kontroll av ressurser, hvor maktgrunnet ligger i andres avhengighet (Jacobsen og Thorsvik 2007:155-156). Ifølge et slikt perspektiv er det mulig å anta at Frelsesarmeen er den svake part i bytterelasjonen med journalisten. Hernes (Kristensen 2004:72) ser på den annen side også makt som omvendt proporsjonalt med interesse. I et slikt perspektiv kan man argumentere at Frelsesarmeen har en viss byttemakt, på bakgrunn av journalistens interesse for sakene og den informasjonen de kan tilby. Journalisten hevder at saker fra Frelsesarmeen ikke nødvendigvis er de man trenger, men at han likevel har interesse av å lage sakene som Frelsesarmeen tilbyr:

Vi trenger ofte ikke å lage de sakene, men det er saker som gjør seg godt. Men det er vel litt med meg også. Jeg lager ofte de sakene som man ikke trenger. Det er ikke en sak man på død og liv trenger å ha på Dagsrevyen, men det er kanskje den saken du husker. (Journalist 3)

På tross av at enkelte journalister innrømmer avhengighet til enkelte kilder ser det ut til at de i rollen mottakere av informasjon er opptatt av å opprettholde en profesjonell distanse til sender. Samtlige fremstår som opptatt av å distansere seg fra kildene og samtlige beskriver problemstillinger knyttet til nære og mer personlige relasjoner til kildene sine. Den mest sentrale utfordringen i forhold til nære kilderelasjoner ser ut til å dreie seg om i hvilken grad journalistene fremstår som uavhengig. Det å *fremstå* som uavhengig ser ut til å være noe journalistene er opptatt av og samtlige stiller de spørsmålsteget ved andre journalisters evne til å beholde sin integritet i nære, mer personlige kilderelasjoner.

Når det gjelder de ideelle organisasjonene kan journalister for eksempel være avhengig av organisasjonene i noen tilfeller, rent praktiske, men uavhengighet fra kildene handler i hovedsak om friheten til å publisere de sakene som redaksjonen selv velger, at journalisten står fritt til å vinkle en sak slik journalisten ønsker og at de ikke lar seg styre av kildene. Når det gjelder idealet om uavhengighet i journalistikken blir det tydelig at forholdet mellom ideal og praksis kan bli problematisk. Journalist 5 forklarer at relasjonene mellom kilder og



journalister kan påvirke hvordan enkelte saker blir behandlet, fordi man kan ende opp i et avhengighetsforhold til kilden:

Ja, at du er i et, ja kanskje er visst avhengighetsforhold. At du har fått noe fra en kilde flere ganger og nå er det liksom payback time. Nå lager du en sak mer på deres premisser for å beholde et godt forhold. Det er klart dette er et spill ofte. (Journalist 5)

At den praktiske avhengigheten av organisasjonene som forekommer gir seg utslag i utformingen av det journalistiske produktet er det ikke belegg for i datamaterialet som foreligger i denne undersøkelsen. Vurderer man den praktiske avhengigheten som journalistene kan oppleve i forhold til de ideelle organisasjonene, kan dette likevel gi en indikasjon på maktforholdet i bytterelasjonen. Som sitatet over viser til kan maktforholdet i bytterelasjoner påvirke det journalistiske produktet. Et annet element som er fremtredende er informasjonsmedarbeidernes opplevelse av at journalistene i stor grad følger opp de vinklinger av saker som blir foreslått fra organisasjonenes side. Dette forholdet vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.

Som tidligere nevnt kan man også koble inn et interesseaspekt når det er snakk om maktforholdet i bytterelasjoner. Et uttrykk for graden av interesse kan være hyppigheten i aktørenes initiativtaking. Selv om både Røde Kors og Frelsesarmeen opplever at journalister tar kontakt med dem på eget initiativ, er informantene samstemte i at det hovedsakelig er organisasjonene selv som hyppigst tar kontakt med journalistene og ikke vice versa. Det er sannsynlig at dette skyldes at organisasjonene har større interesse for de ressurser som journalistene kontrollerer, enn omvendt. Følgelig kan dette være nok et signal om at maktbalansen i relasjonene mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i organisasjonene tipper i journalistenes favør.

### **Oppsummert: Ideelle organisasjoners nytteverdi**

Analysen viser her at både informasjonsmedarbeiderne og journalistene har nytte av relasjonen. Journalister har i ulike tilfeller nytte av de tjenester og den informasjonen som informasjonsmedarbeiderne tilrettelegger. Samtidig fører journalistenes bruk av de ressurser som informasjonsmedarbeiderne stiller til rådighet til medieeksponering for organisasjonen. Som jeg har vært inne på tidligere er ikke medieeksponering nødvendigvis et mål i seg selv, men et nyttig middel til for eksempel å nå givergrupper i samfunnet. Olav Saltbones i Røde Kors forteller blant annet at han tror organisasjonen når bedre ut til sine medlemmer og andre gjennom pressen enn gjennom organisasjonenes egne informasjonskanaler. Utvekslingen av

informasjon mot oppmerksomhet er noe begge parter i relasjonen tjener på.

Organisasjonene makter å gjøre seg nyttige for journalistene på ulike måter. De sitter på spesiell kunnskap om ulike saksområder. Ved å gjøre denne informasjonen tilgjengelig og brukbar for journalistene øker organisasjonene sin nytteverdi som kilde. Store, kjente organisasjoner kan dessuten inneha en ekstra nytteverdi for journalistene dersom de har stor troverdighet i samfunnet for øvrig, fordi saken journalisten produserer får ekstra troverdighet grunnet kildens troverdighet. Enkelte ideelle organisasjoner, som Røde Kors og Frelsesarmeen, har en spesiell nytteverdi som journalistiske kilder da de har mulighet til å innhente spesiell informasjon fra resten av verden. De kan på denne måten fungere som pressens forlengede arm inn i områder hvor pressen selv ikke med enkelhet kan hente informasjon og bildemateriale. Røde Kors har videre en utvidet nytteverdi da organisasjonen ved tilfeller bringer journalister med seg ut i felten, for eksempel i områder i verden hvor det er vanskelig for pressen å sikre seg tilgang selv eller at pressen ikke har ressurser til å sende journalister dit for egen regning. Denne praktiske bistandsrollen organisasjonen utviser for journalister blir en nytteverdi som gir organisasjonen økt byttemakt i relasjonen til pressen.

Utsagn fra informantene vitner igjen om at orienteringsaspektet forekommer i relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. Både Journalist 1 og Journalist 3 beskriver situasjoner hvor de følger opp organisasjonene og deres arbeid utover konkrete nyhetssaker. Journalistene kan gjennom en slik relasjon sikre seg ny og interessant informasjon. En slik type relasjon har gjensidig nytteverdi for begge parter. Mediesjef i Røde Kors, Jon Martin Larsen understreker blant annet at de tar "godt vare på" journalistene som er engasjert i de sakene Røde Kors er engasjert i. Flere av informasjonsmedarbeiderne legger også vekt på at en uformell og langvarig relasjon til journalister er et nyttig verktøy i mediekommunikasjonen.

På tross av at de ideelle organisasjonene har relativt stor nytteverdi som kilder, er det min oppfatning, på bakgrunn av informantenes uttalelser, at de ideelle organisasjonene i større grad er avhengig av journalistene enn omvendt. Sett i et bytteteoretisk perspektiv betyr dette at journalistene har større byttemakt, fordi informasjonsmedarbeiderne har større interesse av de "varene" journalistene tilbyr. Avslutningsvis vil jeg se nærmere på nytteaspektet, bytteforholdet og maktbalansen i relasjonen, basert på de faktorer som på bakgrunn av den foregående analysen fremstår som tungtveiende i relasjonen.

#### **4.6    Nytte, bytte og makt**

Som et ledd i å beskrive relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, var et av målene med denne oppgaven var å synliggjøre hvilke faktorer som påvirker relasjonen. Foreløpig har vi sett at profesjonalitet er et sentralt element. Måtene informasjonsarbeiderne opptrer blir det spesielt lagt vekt på. Videre ser det ut til at kildenes motiver for å søke omtale i enkelte tilfeller kan påvirke relasjonen til journalister og at det arbeidet Røde Kors og Frelsesarmeen gjør kan føre til at journalister i utgangspunktet er mer velvillige overfor organisasjonene. Tillit og troverdighet er sentrale faktorer i kilderelasjoner og når det gjelder ideelle organisasjoner opplever noen av journalistene at de har større tiltro til dem enn andre typer kildeorganisasjoner. Dette skyldes blant annet det arbeidet de gjør og journalistenes opplevelse av at deres overordnede mål ikke er økonomisk profitt. Partenes nytteverdi er også en vesentlig faktor i relasjonene mellom journalistene og informasjonsarbeiderne. Det at begge parter oppleves å ha en viss nytteverdi er avgjørende for opprettholdelsen av mer langsiktige relasjoner. I det foregående har også jeg vist at journalistene opplever at ideelle organisasjoner har en spesiell nytteverdi i forhold til spesialkunnskap innenfor deres arbeidsområder. Enkelte ideelle organisasjoner har en ytterligere nytteverdi, da de besørger journalisters tilgang til områder utenriks.

Avslutningsvis vil jeg i det følgende vurdere byttemakten i relasjonen mellom informasjonsmedarbeiderne og journalistene. Når man skal vurdere makt som relasjonelt begrep, er det nyttig å kartlegge hvilke ressurser de ulike aktørene rå over, som de aktører de samhandler med er avhengig av eller har interesse for/av (Jacobsen og Thorsvik 2007:160).

#### **Ressurser og byttemakt**

Informasjonsmedarbeidernes ressurser avhenger av den organisasjonen de arbeider for. I det foregående kapittelet viste jeg blant annet til at organisasjonene har ressurser til å generere ny kunnskap ved å gjennomføre undersøkelser og publisere rapporter. Både Frelsesarmeen og Røde Kors bruker ressurser på å arrangere hendelser som kan rapporteres som nyheter, såkalte pseudobegivenheter. Dette er ressurser som informasjonsmedarbeiderne kan dra nytte av i sitt arbeid mot pressen.

De ansatte informasjonsmedarbeideren utgjør dessuten en ressurs i seg selv. Ved å ha spesialiserte ansatte (informasjonsmedarbeidere) som produserer informasjonssubsidier, kan organisasjonene lette arbeidsbyrden til journalister. Dette gjør de blant annet gjennom

informasjonsinnhenting, ved å finne aktuelle intervjuobjekter og tilrettelegge informasjon og bildemateriale som enkelt brukes og bearbeides til et journalistisk produkt. Organisasjonens mulighet til å produsere informasjonssubsidier, av en slik kvalitet at journalister ønsker å benytte seg av den, er en verdifull ressurs. Når man videre vurderer partenes relasjonelle byttemakt må dette sees i lys av en parts avhengighet eller nytteverdien av de ressurser den ene parten råder over i forhold til den andre parten.

I forhold til informasjonsmedarbeidernes ressurser er det klare forskjeller mellom Røde Kors og Frelsesarmeen. Antallet informasjonsmedarbeidere er en klar indikator på at Røde Kors i denne sammenheng er en mer ressurssterk kildeorganisasjon. Røde Kors bruker også ressurser på å inkludere journalister på utenlandsreiser. På bakgrunn av disse observasjonene fremstår Røde Kors som en mer ressurssterk kildeorganisasjon, enn Frelsesarmeen. Samtidig bruker både Røde Kors og Frelsesarmeen ressurser på medierelasjoner og har en organisert informasjonsvirksomhet mot pressen. Teorien sier at ressurssterke kilder har en bedre forhandlingsposisjon overfor mediene enn svakt organiserte kilder (Allern 1997:57). Når det er sagt avgjøres ikke kildenes byttemakt kun av de ressurser som organisasjonen og informasjonsmedarbeiderne kontrollerer. Det avgjørende punktet er andre aktørers, i denne sammenheng journalistenes, avhengighet eller interesse av disse ressursene.

En annen faktor i bytteforholdet mellom kilder og journalister er at "ressurssterke medier har bedre tilgang på informasjon og kan lettere motstå press enn ressurssvake medier" (Allern 1997:57). Journalistenes relasjonelle makt er derfor til en viss grad proporsjonal med ressursene til redaksjonen de jobber for. Maktgrunnlaget til journalister i bytteforholdet til kildene er videre basert på den oppmerksomheten som mediet kontrollerer (Allern 1997:57).

Journalisters manglende ressurser kan dreie seg om at redaksjonen de jobber for ikke har ressurser til å betale for utenlandsreiser eller høyt arbeidspress som fører til begrenset tid til oppsøkende journalistisk arbeid. Når pressens ressurser nedskaleres er det nærliggende å tro at kildeorganisasjonenes byttemakt øker. Når det gjelder journalistene i utvalget for denne oppgaven uttrykker de at de har interesse av og nytte av informasjonssubsidiene som organisasjonene kan tilby, men er ikke avhengig av dem. Ut i fra informasjonsmedarbeidernes beskrivelser av relasjonen med journalister ser det også ut til at de i relativt liten grad anser seg for å ha stor påvirkning på journalistene, hvilken informasjon journalistene bruker, hvilke saker som blir publisert, når de blir publisert og hvordan de vinkles. Når det er sagt opplever informasjonsmedarbeidere samtidig at de har relativt godt gjennomslag i pressen og at

vinklingen av saker stort sett er i samsvar med den organisasjonen selv ønsker.

### **Maktbruk og forhandling**

Under punkt 4.2 ble det klart at journalistene opplever at enkelte ideelle organisasjoner er svært aktive når det gjelder å initiere kontakt med pressen og å komme med forslag til saker som journalistene kan lage. Samtidig fremstår de ideelle organisasjonene som mer føyelige og lettere å avvise enn kilder fra næringsliv og politikk. Dette kan tolkes som en strategisk manøver for å opparbeide gode langsiktige relasjoner med journalister, men mer nærliggende er det at de ideelle organisasjonene i flere tilfeller ikke har betydelig makt i relasjonen med journalister. Konfliktnivået ser ut til å være høyere mellom journalister og informasjonsmedarbeidere fra politikk og næringsliv. Dette kan skyldes at disse aktørene har mer makt og er mer kravstore i forhold til journalistene. Journalist 5 beskriver blant annet relasjonen til kilder som et spill: "Det er et spill hele tiden. For du vil jo gjerne være den som får den gode saken, samtidig skal du være kritisk" (Journalist 5). Om journalistene i jakt på "den gode saken", kan dette føre til motvilje fordi journalistene opplever at deres uavhengighet blir satt på spill.

Stort sett ser virker det ikke som om organisasjonene spesielt stor byttemakt i relasjonen med journalister. Informasjonsmedarbeiderne gir for eksempel uttrykk for at de ikke har muligheter til å styre hvordan informasjonen de gir fra seg til blir brukt. De forsøker til en viss grad å forhandle om og poengterer hva de mener saken bør handle om, men når informasjonen først er stilt til rådighet, er saken i journalistenes makt. Dette kan særlig være problematisk når organisasjonen setter journalister i kontakt med intervjupersoner som er brukere av organisasjonenes ulike tilbud. Likevel har informasjonsmedarbeiderne visse sanksjonsmuligheter overfor journalister. En mulighet er for eksempel at informasjonsmedarbeideren avslutter et samarbeid med journalisten. Kristensen (2004:170) viser også til at kilder kan utnytte journalisters behov for informasjon med trusler om å avslutte samarbeid, gi historier til andre journalister eller reel boikott av en journalist. Astrid Arnslett i Røde Kors påpeker for eksempel at om en intervjuperson som organisasjonen har stilt til rådighet føler seg dårlig behandlet av en journalist, kan journalistens tilgang til nye historier bli redusert i fremtiden:

Hvis de har tatt kontakt da og sier at "vi vil gjerne snakke med noen" og så har de da snakket om det som de da sa, sånn at det henger sammen og den som blir intervjuet føler seg fornøyd og sånn, så er det klart at oddsen for at jeg ringer opp det mennesket framfor en som kanskje var litt sleivete og skrev ting som ikke ble sitatsjekket og sånt, er jo større. Så det går jo begge veier. (Astris Arnslett, Røde Kors)

Kristensen (2004:168) finner til at slike former for maktbruk eller sanksjoner, som er beskrevet over, er unntaket heller enn regelen. Journalist 4 bekrefter at selv om journalister kan risikerer å falle i unåde også hos ideelle organisasjoner skal det relativt mye til da organisasjonene er avhengig av de store nyhetsbedriftene:

En må jo skjøte det vel den tilliten en får. Men de trenger oss og. De trenger i hvert fall NRK, vil jeg si. Så det er jo alltid, det er jo i vår interesse også å behandle folk og saker og alt på en veldig skikkelig måte. Og det er, jeg mener at vi gjør det. Så, ja. Det er vel mer sånn enkelt personer [les journalister] kanskje som kan falle i unåde, mer enn organisasjonen [les NRK], men det kan nok hende. Men jeg opplever at organisasjonene trenger oss. De bærer over med mye. (Journalist 4)

Flere av journalistene bekrefter samtidig at journalister er avhengig av å skape gode relasjoner til ulike organisasjoner fordi de ønsker å være de første som får ny informasjon og nye historier:

De skal vite om at vi er der og at de skal ringe til oss først. For det ønsker vi jo. Jeg ønsker jo når noen har noe, et nytt prosjekt eller en ny lansering eller ett eller annet så skal de komme til oss først med tilbudet. (Journalist 4)

Når Journalist 4 snakker om behovet for å opprette gode relasjoner til ideelle organisasjoner, nevner hun Røde Kors spesielt:

For at det er klart at de inviterer, en kan da bli invitert med på turer. Altså, journalister er jo med Røde Kors-flyet her og der når det er noe, eller en kan få gode, ja få nyheter. Så ja, det er viktig det. (Journalist 4)

Journalister avhengig av å ha gode relasjoner til kilder, for å få nyttig informasjon. Hvis det er en kilde som blir oppfattet som sentral, som journalisten vurderer som viktig eller ønsker et videre samarbeid med kan det, som Journalist 5 var inne på i kapittel 4.5, oppstå situasjoner hvor journalisten lager en sak mer på kildens premisser. Journalist 5 beskriver hvordan kildeaktører kan ha mer makt enn journalisten i byttesituasjonen fordi man som journalist gjerne vil ha "den gode saken". Dette kan igjen føre til at man forhandler om for eksempel sendetid, altså når saken skal komme på dagsorden. Når man samtidig ser relasjonen i et bytteteoretisk perspektiv, hvor graden av makt er omvendt proporsjonal med interesse og avhengighet (Kristensen 2004:72, Jacobsen og Thorsvik 2007:155) vil det oppstå tilfeller hvor organisasjonenes byttmakt blir forsterket. Dette baseres på at journalistene indikerer interesse og i enkelte tilfeller avhengighet til organisasjonene. Journalist 3 hevder at han aldri er avhengig av Frelsesarmeen, men samtidig har han interesse av sakene som Frelsesarmeen tilbyr. Som tidligere vist kan også journalister være avhengig av ideelle

organisasjoner for å få informasjon som steder de selv ikke har tilgang og som Journalist 5 påpeker inntreffer det også en praktisk avhengighet til Røde Kors på bakgrunn av praktisk tilrettelegging og muligheter for egen rapportering fra utlandet.

Byttemakten mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne varierer altså fra sak til sak. I tilfeller hvor journalistene enten er avhengig av organisasjonene eller har spesiell interesse for saken øker informasjonsmedarbeidernes byttemakt og grunnlaget for forhandling endres. Organisasjonene forhandler blant annet om kontroll i den forstand at de sette sperrefrister og at de sier de må ha svar innen et visst tidspunkt hvis journalisten vil ha saken.

Vivian Paulsen i Røde Kors er inne på aktører som handler strategisk for å få best utbytte av relasjonen. Hun forklarer at det er sentralt at journalistene opplever at de har god nytte av å følge opp saken som blir initiert av organisasjonen:

Du må forklare til dem veldig kjapt hvorfor de må gjøre denne saken egentlig. Det hjelper ikke å si sånn "åh hundre millioner mennesker trenger mat", men vi har bilder, vi har caser, ingen andre har fått dette her, dere kan bruke dette til å illustrere den store krisen som er og så videre. Du må pakke det inn, på en måte i en ferdig pakke uten at vi har skrevet ferdig den pakken, men vi må legge frem "alle disse elementene får du" og da er det mere interessant. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Dette er et eksempel at det foregår forhandling mellom journalister og informasjonsmedarbeideren i Røde Kors. Forhandling forekommer også i forhold til når saken kommer på nyhetsagenda og dette er et punkt som kan være vanskelig for informasjonsmedarbeiderne å kontrollere. Vivian Paulsen forklarer hvordan dette kan utarte seg i praksis og hvilke utfordringen som kan foreligge i kommunikasjon med journalister:

Journalisten har spesifisert at han ønsker saken eksklusivt. Jeg har sagt ja og så har ikke jeg satt hardt på hardt. Det er noe vi gjør noen ganger, at jeg må ha svar innen onsdag klokken fire om du skal ha den her ellers så går den videre til noen andre. Men det her er en sak som det ikke er sånn veldig tett tidsperspektiv. Det er ikke noen deadline som sier at dette må gjøres i dag. Derfor har det nå sklidd ut litt. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

I 1980 beskrev Gans (1980:116) relasjonen mellom kilder og journalister som en dans, som tangoen. Selv om det må to til for å danse tango, må den ene eller den andre parten lede an og Gans hevdet at det ofte er kildene som har føringen (Allern 1997:11, Gans 1980:116). Dansemetaforen har blitt hyppig brukt i ettertid, men tangometaforen er interessant på flere måter. I tangoen er det nemlig ikke slik at den bare er den førende part som er aktiv. Den som blir ført skal på sin side både eksperimentere og påvirke der mulighetene oppstår. Det er med kilderelasjoner som det er med tangoen: "Det som ved første øyekast kan se ut som enveiskommunikasjon, er i virkeligheten dialog og samarbeid mellom to aktivt skapende dansere" (wikipedia.no 2010b). Derfor er det, som Kristensen (2004:277) påpeker, vanskelig å

gi noe entydig svar på hvem som har makten, journalistene eller kildeorganisasjonen. Når det gjelder journalistene og informasjonsmedarbeiderne som har deltatt i denne undersøkelsen blir det tydelig at maktbalansen endres under ulike forhold. Selv om organisasjonene ikke nødvendigvis har synlige muligheter til å utøve makt i forhold til journalistene ser journalistenes generelt positive holdning til organisasjonene og deres arbeid ut å påvirke deres evne til å influere medienes dagsorden i positiv retning.



## 5. Ideal og praksis - konsekvenser for journalistikken

Terje Tvedt har anklaget journalister for å gi "*ukritisk støtte til "verdige" formål som nødhjelp og utviklingshjelp*" (Ottosen 2004:207). Som vi skal se hevder både informasjonsmedarbeiderne og journalistene at den kritiske sansen i nyhetsproduksjonen er i god behold, og at også de ideelle organisasjonene, i likhet med andre, blir utsatt for kritiske spørsmål og vurderinger. Samtidig gir enkelte journalister uttrykk for at de fleste sakene som blir laget om ideelle organisasjoner stiller disse i et positivt lys, og at det også kan mangle litt når det gjelder den kritiske vurderingen av organisasjonenes arbeid. Andre ganger legger journalistene vekt på at arbeidet organisasjonene gjør bidrar til en positiv, fremfor kritisk holdning til de ideelle organisasjonene, som i sin tur kan påvirke innholdet i journalistikken:

I forhold til andre aktører så kommer jo det at de hjelper mennesker i nød, det aspektet kommer inn, som jo setter dem i en spesiell rolle, ikke sant. Hvor det i en del sammenhenger er mindre naturlig å stille kritiske spørsmål da. (Journalist 5)

Det er veldig ofte at det er folk i redaksjonen som sier at nå må vi følge med på hvor pengene blir brukt og sånn. Men det sitter vel litt sånn i bakhodet til de fleste at dette er en organisasjon som prøver å hjelpe flest mulig. Det er måte på hvor mye vi skal ødelegge for dem. (Journalist 3)

Altså i forhold til Røde Kors da som i Nord Korea bidrar med at sultne og syke mennesker skal få behandling og mat så ser jeg jo i bunn og grunn som noe positivt så og drive og kritisere Røde Kors for å gjøre det, ser jeg ikke sånn veldig grunn til, nei. Det er litt verre med bedrifter som bruker barnearbeid for eksempel. Det er mere grunn til å være kritisk til det enn noen som gir disse barna noe å spise. (Journalist 1)

Det er vanskelig å si seg uenig i utsagnet til Journalist 1, men som Ottosen (2004:207) poengterer har også humanitært arbeid etterhvert blitt millionforretning. De ideelle organisasjonene er, som tidligere nevnt, i konkurranse med hverandre og andre aktører om økonomiske midler. De ideelle organisasjonene i Norge mottar økonomisk støtte fra staten, næringslivet og ikke minst fra private givere i befolkningen. De er avhengig av politisk støtte, samt støtte fra en befolkning som donerer midler i form av frivilligarbeidskraft og penger. Flere av journalistene forteller at selv om det finnes innslag av mer undersøkende journalistikk når det gjelder ideelle organisasjoners økonomiske omstendigheter, er de fleste sakene som blir laget om ideelle organisasjoner til deres fortjeneste:

Vi har laget endel reportasjer på at de [Røde Kors] klargjør hjelpesendinger og sender ut dette sykehuset, da framstiller vi nok dem som veldig sånn snille og de gode hjelperne. Men så er de samtidig en kommersiell aktør med svære budsjetter og driver med mye annet. Og den dobbeltheten der er nok en utfordring å takle. /... Kommersiell aktører er kanskje mer opptatt av å tjene penger til seg selv, mens de

andre er mer opptatt av å tjene penger til sine organisasjoner sånn at de kan drive arbeidet sitt enten mere effektivt, altså de får jo lønn de og, men de er kanskje ikke så opptatt av å ha overskudd som det kommersielle har da. (Journalist 5)

Selv om som det viser seg at det stort sett er positive holdninger til organisasjonene blant journalistene, var de likevel, som tidligere vist, bevisste på at de ideelle organisasjonene også har økonomiske interesser. Flere av journalistene uttrykker seg på en måte som tilsier at de forsøker å leve opp til idealet om journalistikkens overvåkende rolle, altså rollen som den fjerde statsmakt. Kristensen (2004:57) argumenterer for at denne rollen som overvåkende organ burde strekke seg utover kontroll av de øvrige statsmaktene og inkludere kontroll av kommersielle og organisatoriske makthavere. Journalistenes bevissthet om økonomiske forhold knyttet til organisasjonene tyder på at journalistene inntar en vaktbikkjerolle også overfor ideelle aktører. Det har for eksempel forekommet nyhetssaker som har fokusert på lederlønninger i ideelle organisasjoner, hvor Røde Kors daværende generalsekretær Børge Brende blant annet ble dratt frem som eksempel på en leder i en ideell organisasjon med høy lønning. Røde Kors har fått kritikk for påstått høye administrasjonskostnader. Organisasjonen hevdet selv at beregningene som var bakgrunnen for denne kritikken var feilaktige. Når det gjaldt å møte denne kritikken, som ble fremsatt mot Røde Kors i 2009/2010, sa mediesjef Jon Martin Larsen følgende:

Så da er det jo for meg å forklare, forklare holdt på å si økonomijournalistene at dette [økonomiske tapet i regnskapet] faktisk ikke ble realisert da, at i 2009 så er disse vunnet tilbake igjen med mer. Så det er jo en pedagogisk øvelse med fakta. Og vi har jo en sak i Sverige, hvor Røde Kors i Sverige på en måte er ille tilredt i forhold til at presidenten der mottar et høyt honorar for å være frivillig eller tillitsvalgt. Men det de ikke klarer å formidle er jo at han faktisk gjør et betydelig stykke arbeid, og gjør mye representasjon. Så han jobber jo på en annen måte en vår president gjør. Og det på en måte altså innrammingen av de faktiske fakta som må komme ut kjapt for å på en måte legge saken død. (Jon Martin Larsen, Røde Kors)

Her begrunner Larsen det at Røde Kors i Norge har blitt utsatt for mindre kritikk enn søsterorganisasjonen i Sverige med at Norges Røde Kors sin kommunikasjonsavdeling evner til å formidle og evne til å imøtekomme kritikk.

Som jeg allerede har vært inne på i kapittel 4.5 og 4.6, kan journalister oppleve et avhengighetsforhold til Røde Kors i forbindelse med utenlandsreiser. Journalist 5 sier at dette muligens kan få negative konsekvenser for journalistikkens kritiske nivå. Han viser i denne sammenheng spesielt til den kritikken som pressen i Sverige har utsatt Røde Kors i Sverige for:

Det kan nok ha den konsekvens at vi driver lite kritisk journalistikk på Røde Kors. Det er nok ingen her som vil innrømme det, men.. Du ser jo i Sverige har det vært en svær sak med pengebruken i Røde Kors, der er jo til dels krise for Røde Kors. Noe tilsvarende har man ikke sett i Norge. (Journalist 5)

Prinsippet om en kritisk, uavhengig presse ser på denne bakgrunn ut til å være utsatt i visse sammenhenger, og journalistene selv er av den oppfatning at den tidvis, noen ganger blir satt til side til fordel for muligheten for å kunne hente annen nyttig informasjon. De norske journalistenes grunnholdning om at de ideelle organisasjonenes arbeid er av det gode kan se ut til å påvirke hvordan organisasjonen blir behandlet i pressen.

## **5.1 Ideelle motiver og journalistikk**

Som vist i punkt 4.3 påvirkes relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner til en viss grad av at journalistene er positivt innstilt til bakgrunnen for å søke omtale. De ideelle organisasjonenes motiver for å søke omtale kan skille seg fra de kommersielle aktørenes, fordi deres overordnede mål ikke er økonomisk vinning. På den annen side uttrykker for eksempel Journalist 3 at hvorvidt motivet for å søke redaksjonell omtale er økonomisk vinning eller ikke, ikke spiller noen avgjørende rolle i hans valg av nyhetssaker.

Både journalistene og informasjonsmedarbeiderne hevder at de ideelle organisasjonenes motiver for å søke omtale ikke har betydning for deres gjennomslag i forhold til pressens dagsorden. Dette skyldes blant annet journalistenes bevissthet rundt det faktum at organisasjonen, i likhet med kommersielle aktører, likevel har økonomiske motiver når de søker omtale. Selv om journalistene hevder å være bevisste på hvilke motiver som ligger bak ulike fremstøt mot pressen, er de i hovedsak opptatt av om saken har en nyhetsverdi og ut i fra journalistiske kriterier fortjener oppmerksomhet. Likevel kan se ut som at motivene for å søke redaksjonell omtale kan ha en effekt på relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne. Dette hevder jeg henger sammen med at bakgrunnen for at organisasjonene søker redaksjonell omtale er, selv om økonomi spiller en rolle, hovedsakelig at organisasjonen skal kunne fortsette sitt arbeid.

Selv om journalistene sier at de er bevisste på hva kilders motiv for å komme med en sak er, hevder de fleste at motivet i seg selv verken teller positiv eller negativt i vurderingen av saken:

Det kan jo være et verdig motiv å komme med en nyhet om sosiale problemstillinger selvfølgelig, sånn som Røde Kors gjør, men det betyr jo ikke at jeg tar saken for det (Journalist 2).

Likevel innrømmer journalisten at kildenes motiv for å søke omtale kan ha betydning for hvordan et tips til en sak blir behandlet. Når dette er tilfellet ser det dog i større grad ut til å

handle om å velge bort saker, fremfor å velge en sak på bakgrunn av at motivet for å søke omtale oppleves som verdig:

Kommer det fra legemiddelindustrien og jeg ser at dette handler nok om å selge en medisin så er det klart at nyhetsinteressen som sådan ikke nødvendigvis er den største" (Journalist 2).

Det blir tydelig at det ikke er et entydig svar på dette spørsmålet. Det ser likevel ut til at et såkalt "verdig" motiv for å søke omtale ikke er avgjørende, men det ser ut til at det kan være en faktor i journalistenes vurdering av saker. For journalistikken betyr det at anklagen fra Terje Tvedt ikke er uten hold, men et interessant oppfølgingsspørsmål er jo hvilke konsekvenser det igjen får. Rønning (1999) hevder at "symbiosen" mellom hjelpeorganisasjoner og media fører til en ensidig fremstilling av katastrofer og konflikter, og at journalistene mister sin uavhengighet. Han mener at journalistene styres av sine "døråpnere" i hjelpeorganisasjonene og at bildet av den "hvite velgjøreren" skygger for lokalbefolkningen som selv gjennomgår lidelser og gjør det meste av krisearbeidet.

## **5.2 Kritiske spørsmål, men lite kritikk**

Allern (1997) påpeker at profesjonelle kilder presenterer en vinkling av en sak, og vinklingen vil sjelden være kritisk mot avsender av budskapet. Når jeg her snakker om vinkling av saker er det lagt vekt på hvordan saker blir fremstilt. Informasjonsmedarbeiderne uttrykker at de stort sett opplever at journalister følger opp den vinklingen av en sak som organisasjonen har presentert:

Det skjer også at ting snus. Det gjør det. Men stort sett så vinkles det i den retningen vi hadde sett for oss da. Men det er ofte veldig lite kontroversielle saker. Altså hele, i hele Røde Kors så er det jo, det er ikke ofte kontroversielle saker, sånn at det på en måte, det er sjeldent det kan snus virkelig på hodet da. (Olav Saltbones, Røde Kors)

Både informasjonsmedarbeiderne og journalistene fremholder at de ideelle organisasjonene møter kritiske spørsmål på lik linje med andre kilder. På spørsmål om informasjonsmedarbeideren blir møtt med en kritisk holdning og kritiske spørsmål av journalistene de kontakter, svarer kommunikasjonsrådgiveren i Frelsesarmeen følgende:

Ja absolutt! Og det er de [journalistene] jo nødt til å være. Altså, journalister er jo kjente, også gjennom undersøkelser, for at de er engasjerte i samfunnsspørsmål, kjemper for "den svake", og de også brenner for noe. Men altså, man gjør jo bare en bjørnetjeneste hvis man ikke sjekker en sak skikkelig ut allikevel og stiller kritiske spørsmål. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Videre sier hun at hun føler det er rom for de kritiske spørsmålene og at journalistene ikke tar

alt organisasjonen sier "for god fisk" (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen). Journalist 3 er samtidig av den oppfatning at journalister generelt er mindre på vakt ovenfor ideelle organisasjoner:

Jeg tror at når det gjelder ideelle organisasjoner, i hvert fall de store, så tror jeg at veldig mange straks liksom legger ned guarden litt. At det er, at man liksom ikke skal ta de. Eller, man må liksom ta alt med en klype salt og være på vakt for at det kommer litt sånn små usannheter hele tiden. Men jeg tror veldig mange [journalister] er veldig vennlig innstilte til ideelle organisasjoner. (Journalist 3)

Selv om det er viktig for journalistene å stille kritiske spørsmål til alle typer kildeorganisasjoner, ideelle, politiske eller kommersielle blir svarene mer diffuse når det er snakk om å kritisere de ideelle organisasjonene. Astrid Arnslett kan fortelle at det er få negative oppslag om Røde Kors i media: "Nå når vi ser på de siste analysene vi har fått på mediearbeidet vårt så har vi jo nesten ikke negative oppslag." Det kommer fram at samtlige journalister legger vekt på at de ideelle organisasjonene jo gjør noe positivt for utsatte personer og svake grupper i verdenssamfunnet.

Journalist 1 uttrykker at det ikke er grunn til å kritisere organisasjonenes arbeid som sådan: "Hvis de gir mat til sultne barn ser jeg jo ingen grunn til å kritisere det" (Journalist 1). Dette er for så vidt rimelige argumenter, men det sier også noe om journalistenes holdninger til ideelle organisasjoner. Flere av journalistene vedkjenner også at de ikke er like kritiske til ideelle organisasjoner. De kommenterer også at medieinnhold som omhandler ideelle organisasjoner stort sett er positivt for organisasjonene.

Journalist 4 er opptatt av å skille mellom kritisk journalistikk, hvor kritiske og uavhengige vurderinger blir gjort i forhold til om en sak er god nok til å sette på dagsorden, og journalistikk som kritiserer. Når journalistene dekker det faktiske arbeidet som organisasjonene gjør er journalistene som har deltatt i denne undersøkelsen hovedsakelig positivt innstilt:

Selv om det ofte er litt sånn kritiske reportere, selv om man har et kritisk blikk på saker, så er det av og til at man, eller veldig ofte at man bare tenker at dette er veldig allright at folk holder på med. Også kommer det ofte et kritisk spørsmål eller to og vi ser, vi følger alltid med om penger går dit de skal og med en gang det dukker opp type korrupsjon og sånn så er vi de første til å lage det. Nå har vi jo lagd, vi har også laget saker som er kritiske mot ideelle organisasjoner, men tanke på hva innsamlingspenger går til og om nødhjelp kommer fram. Sånne type ting, men stort sett så er jo saker vi lager med ideelle organisasjoner hyggelige for de. (Journalist 3)

Igen ser man at kritikk mot ideelle organisasjoner i hovedsak dreier seg om økonomiske forhold og ikke arbeidet de utfører som sådan. Dette er noe som går igjen til stadighet når journalistene ser for seg mulig kritikk av ideelle organisasjoner. Journalist 5 synes det er

tankevekkende at Røde Kors får så mye plass i media som de gjør, og at man nok burde drive mer kritisk journalistikk på ideelle organisasjoner:

Man burde drive med kritisk journalistikk på dem også, siden de driver jo, det er jo veldig store beløp de får fra det offentlige. Hva skjer med de pengene? Hva skjer med pengene de samler inn? Og generelt så er jo da altså bistandssektoren, det er mye å ta i der, men det er. For mange så er det jo en karrierevei, mer enn en ideell vei. Det er mye å ta i. (Journalist 5)

Journalist 5 er av den oppfatning at ideelle organisasjoner blir mindre utsatt for granskning nettopp på bakgrunn av det arbeidet de gjør: "Det er for at de, utgangspunktet er at de gjør den gode sak, ikke sant. Det er det første man tenker på. Men så er det så mye mer" (Journalist 5).

I kapittel 4 viste jeg til at journalister kan oppleve en avhengighet av organisasjonene når det gjelder praktiske goder som å reise med Røde Kors til steder i utlandet og ikke minst bo i Røde Kors-leirer i katastrofeområder. Journalist 5 utelukket ikke at det kan ha konsekvenser for det journalistiske produktet og påpeker at Røde Kors i Sverige har vært sterkt kritisert for pengebruken, som Røde Kors i stor grad har unngått i Norge. Og som nevnt, hevder mediesjef Jon Martin Larsen at dette blant annet skyldes Norges Røde Kors sin evne til å presentere fakta og informasjon på det han kaller en "pedagogisk" måte.

Uten en bred innholdsanalyse av redaksjonelt materiale kan man ikke med sikkerhet si at organisasjonene blir utsatt lite kritikk og kritisk granskning, men både informasjonsmedarbeidernes og journalistenes inntrykk går i den retning. Det er heller ikke mulig å bekrefte en signifikant korrelasjon mellom relasjonen mellom informasjonsmedarbeiderne og journalistene og manglende kritikk av organisasjonene i pressen. Det er likevel tegn til at journalistenes holdning til de ideelle organisasjonene og en praktisk avhengighet bidrar til at de ideelle organisasjonene i liten grad blir utsatt granskning og kritikk.

### **5.3 Gjennomslagskraften: - Å få saken på pressens dagsorden**

Vurderingen av hvilke saker som skal få plass på pressens agenda er som tidligere nevnt basert på nyhetskriterier, men det er også faktorer utenfor den journalistiske prosessen som påvirker dagsorden (Allern 2001), og relasjonen mellom journalister og kilder er avgjørende for nyhetsmedienes prioriteringer og dagsorden (Allern, sitert i Ottosen 2004:61). I det følgende blir det fokusert på hva journalistene mener er avgjørende for kilders gjennomslagskraft og hvordan de vurderer Røde Kors og Frelsesarmeen i denne sammenhengen. Samtidig ser jeg på informasjonsmedarbeidernes erfaring av suksess i å få

sine saker på nyhetsagendaen og hva de mener må til for at sakene skal nå gjennom.

Både journalistene og informasjonsmedarbeiderne er klare på at nyhetskriteriene er sentrale når det gjelder å få saker satt på agendaen. At saken må være "god" er et kriterium som flere av informantene legger til grunn. Dette kan innebære forskjellige ting:

Kjendisstoff har alltid solgt, så hvis vi har noe relatert til en kjendis eller en representant fra kongehuset er med på noe vi gjør så er jo det noe som gir veldig mye omtale. Og at det skal være historier som det er enkelt å formidle, altså det må ikke være for komplisert og enkeltskjebner ofte, og overraskende. / ... pressen er jo ute etter gode folk som er verbale og har formidlingsevne. Da blir man også brukt. (Kommunikasjonsrådgiver, Frelsesarmeen)

Da tror jeg rett og slett at man må tilbake til journalistiske kriterier, det er ikke noe annet som har betydning. Det må være en eller annen aktualitet, eller det må være en sterk case, ett eller annet, men det bør helst være flere av de tingene da. Kjente personer hjelper av og til. Men kjente personer uten noe å si funker dårlig. Jeg tror du må på klaff på flere av nyhetskriteriene og på en måte, det må være en journalistisk interessant sak for at det skal komme på (Olav Saltbones, Røde Kors).

Den journalistiske vurdering av nyhetskriterier og nyhetsverdien av en sak, blir altså tillagt stor tyngde i forhold til om en sak får plass på pressens agenda eller ikke. Derfor kan en si at en kildes evne til å produsere materiale som tilfredsstiller pressen nyhetskriterier, bidrar til å øke kildens nytteverdi overfor journalister. Journalistenes bruk av ulike kilder, vil henge sammen med bevisstheten om at det er en kilde som kan tilby kildemateriale som er lett å bruke i nyhetsproduksjonen og som er nyttig å ha tilgang til. Videre vil journalister ofte henvende seg til kilder med høy nytteverdi. Dette blir dermed en sirkel, som stimulerer bruken av enkelte kilder og kan ekskludere bruken av alternative kilder.

Ved å bruke journalistiske kriterier opplevde Røde Kors også at de kan påvirke ikke bare hva som snakkes om, men hvordan det snakkes om. Larsen mener at Røde Kors bidro til å endre vinklingen av et konkret saksfelt på pressens agenda:

Jeg ønsker at vi skal på en måte få flytte kommunikasjonen og debatten når vi yter helsehjelp til papirløse fra en innvandringsdebatt til en helse- og samfunnsdebatt. Og det klarte jo vi på under tre uker, så vi stoppet munnen på alle de som på en måte ville la dette dreie seg om hvem vi skulle ha her i landet og ikke. Ved hjelp at vi gikk ut og brukte journalistiske kriterier på, som vesentlighet og identifikasjon (Jon Martin Larsen, Røde Kors).

Kristensen hevder at det vesentlige i diskusjonen om journalister, kilder og dagsordensetting er forholdet mellom "journalistenes profesjonelle plikt til å formidle varierende, relevante kildeperspektiver uavhengig av forskjellige interesser, når medienes dagsorden skal settes" på den ene siden, og "kildenes innsats for å påvirke journalistikken og disse innsatsenes reelle virkning og utfordring av journalistenes integritet" på den andre (Kristensen 2004:37).

Jeg spurte blant annet Journalist 2 om hva som er avgjørende for at en kildeorganisasjon

har større gjennomslagskraft ovenfor mediene enn andre. Svaret antyder at ressursene som blir brukt på pressearbeidet kan ha avgjørende betydning:

Det kan jo ha med hvor iherdig de jobber å gjøre. Noen er jo veldig ivrige og sender ut ting hele tiden og har ofte gode poenger og nyheter og slikt så det er klart at det spiller jo en rolle hvor iherdig de jobber selv, og så har det sikkert noe å si hvem de er. Altså er det store tunge seriøse organisasjoner så har de nok noe lettere gjennomslagskraft enn mindre organisasjoner. (Journalist 2)

I kapittel 4 så jeg blant annet på organisasjonenes ressursbruk i pressearbeidet. Både Frelsesarmeen og Røde Kors bruker en del ressurser på å være synlige pressen, men som vist bruker Røde Kors betraktelig mer midler på medierelasjoner. Journalist 2 antyder også i sitatet over at organisasjonenes størrelse og image kan ha betydning for deres påvirkning av medienes dagsorden. Journalist 2 omtaler videre Røde Kors på følgende måte:

Røde Kors er jo en organisasjon med stor tyngde både nasjonalt og globalt og har jo en finger med i spillet veldig ofte, enten det er smått eller stort./ Det er klart at de er en stor organisasjon, de har mye for seg. De driver med forferdelig mye. De involverer tusenvis av mennesker hver eneste dag, så det er klart at de får en del omtale. Det er jo ikke helt unaturlig. (Journalist 2)

Journalist 1 opplever at en kildes evne til å påvirke pressens dagsorden er "avhengig av hva slags posisjon du har og hvor flink du er til å utforme det du sier sånn at det vekker interesse". Videre sier vedkommende om Røde Kors at de er en stor aktør. På bakgrunn av dette vil jeg si at Røde Kors posisjon og profesjonalitet i pressearbeidet er med på å påvirke deres evne til å influere pressens dagsorden.

En avgjørende faktor for en kildeaktørs gjennomslag ser også ut til å være graden av profesjonalitet i mediarbeidet, og særlig kunnskapen om journalistiske nyhetskriterier, samt hvor dyktige de er til å selge inn saker til journalister:

Det er noen som ikke er noe flinke til å selge inn saken bare, rett og slett. Og der er nok de kjente organisasjonene flinkere. At de tenker sak. De foreslår vinkler og i bunn og grunn så er jo journalister sånn, ja er det en god sak så er det en god sak./ Og så går det jo andre veien da, på at det er lettere å tenke på Røde Kors og Kirkens Nødhjelp og Frelsesarmeen når det er ting som skjer, fordi det er de første man tenker på og de er veldig flinke til å stille opp. De stiller alltid opp egentlig. (Journalist 3)

Dette gir et tydelig signal om at profesjonelle kildeaktører faktisk har større gjennomslagsevne enn mindre profesjonaliserte aktører. Journalist 1 beskriver Røde Kors informasjonsvirksomhet mot pressen som profesjonell: "De er proffe i den forstand at de har erfaring med hvordan media tenker og hva det er vi gjerne vil ha..." (Journalist 1). På den annen side hevder Journalist 1 at profesjonalitet i presentasjonen av en sak ikke er alfa og omega:



Det hjelper jo at de har gjort en god jobb, men jeg tror ikke vi er så lettlurte at vi liksom tar en pakke bare fordi at den er veldig godt presenter og hvis ikke vi synes at, i bunn og grunn så må vi jo fatte interesse for det den forteller, ikke bare måten den forteller det på. (Journalist 1)

Det viser seg at særlig Røde Kors opplever at de har stor evne til å sette dagsorden og journalistene er av samme oppfatning. Frelsesarmeen ser ut til å stille i en litt annen klasse:

Selv om Frelsesarmeen står ganske sånn sterke som sånn merkenavn, merkevare, så har de ikke så fryktelig stor gjennomslagskraft. Det er jo ofte sånne saker som er litt sånn koselige, men det er ikke sånn at vi kaster oss rundt når Frelsesarmeen ringer. (Journalist 3)

Journalist 5 erfarer på sin side at både Røde Kors og Frelsesarmeen har gode evner når det gjelder å påvirke pressens dagsorden: "De er ganske proffe på å komme seg på" (Journalist 5). Han mener videre at Frelsesarmeen er spesielt flinke til å skaffe seg mer kommersielt rettet oppmerksomhet i pressen:

Jeg føler at Frelsesarmeen er ekstremt flinkt til å få seg PR, men å lage opplegg med gratiskonsserter og CD-er og en del sånne ting. Som en del medier selvfølgelig tar som rene koseinnslag da./ Jeg føler at fra informasjonsstøtsted så er Frelsesarmeen veldig proffe på å komme ut. De er faktisk blant Norges beste på å profilere seg og å komme ut med sine ting. (Journalist 5)

Larsson (2009:134) viser til at informasjonsmedarbeidere, enten de jobber innenfor en organisasjon eller er innleide konsulenter, opplever at det er relativt enkelt å få materiale publisert i for eksempel aviser. Dette sammenfaller godt med at informasjonsmedarbeiderne som har deltatt her mener at de har et relativt godt gjennomslag på saker de ønsker å få ut og at de lykkes i de fleste tilfellene, dog ikke alle:

Det var bare en bisarr samtale med en VG Nett journalist en fredagskveld hvor jeg hadde sendt ut en nyhetsmelding om Kongo, tror jeg det var, og jeg ringte da opp for å følge opp med VG Nett spesielt, for jeg hadde noen ekstra bilder som jeg ikke hadde distribuert og tenkte de kunne kanskje lage noe med en ekstra case da. Og da fikk jeg beskjed om at "ja, nei de kunne ikke lage en sak på noen de ikke hadde snakket med selv". Og da tenkte jeg bare, "men herregud det gjør dere jo hele tiden". Da måtte jeg bare smile og så bare "okay greit", en journalist med integritet eller noe sånt. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Sitatet kan si noe om hvordan informasjonsmedarbeiderne opplever journalister. Alle informasjonsmedarbeiderne er opptatt av å legge vekt på at journalistene er profesjonelle, kritiske og at de er nødt til å levere en "god" sak for at journalistene skal ta tak i det. På den annen side kan dette utsagnet forstås slik at en slik motstand som informasjonsmedarbeideren møtte i dette tilfellet opplevdes som merkelig og overraskende. Dette kan dermed antyde at en slik reaksjon heller er unntaket, enn regelen. En liknende situasjon blir beskrevet av en av de andre medierådgiverne i Røde Kors:

Vi møter diskusjoner av og til fra media som viser at de er forsiktige med å på en måte, hva de tar i av det

som kommer fra informasjonsfolk da. Det er en morsom episode der fra TV2 som høflig takket nei til noen bilder fra Pakistan etter jordskjelvet. En videohistorie, som på en måte var... det var fine bilder og det var intervjuer på norsk med norske folk. Det var liksom informasjon nok til å kunne klippe i det også. De likte bildene og ringte opp igjen og så at det var fine bilder, men "vi må nok takke nei nå fordi vi har ikke lyst til å være sånn propagandamaskineri". Så greit, da gir vi det til NRK, som ikke hadde en sånn dag på jobben og brukte det. Og så en uke etterpå så hadde bildene vært innom Genève, altså internasjonale Røde Kors, og de hadde satt en redigerer til de bildene og sendte ut engelske intervjuer da av samme person og sendte ut EBU som er tilsvarende Reuters for Europa. Og da var det andre folk på jobb i TV2 som tok den engelske versjonen av samme sak og viste den. Så det kom på, men det var på et annet språk og en uke eldre. Og for meg så viser det litt av den balansen da, mellom og ut i fra hvordan de valgene gjøres. Jeg ser ikke noen grunn til at det skulle være en bedre sak en uke senere, men da var valgene i redaksjonen annerledes. (Olav Saltbones, Røde Kors)

Begge disse hendelsene eksemplifiserer heterogeniteten i redaksjonelle avgjørelser. Det ser nesten ut som om det er litt tilfeldig hva som blir avvist og hva som blir brukt av journalistene. Dette sammenfaller godt med teorien om portvokterrollen, hvor poenget i stor grad er at de valg som gjøres er preget av helt personlige eller subjektive interesser, verdier og preferanser (Kristensen 2004:55). På samme måten som redaksjonelle avgjørelser varierer, varierer også forholdene mellom informasjonsmedarbeidere og journalister. Flere av informasjonsmedarbeiderne hevder også at relasjonen til enkeltjournalister er særlig relevant når det gjelder å få saker på lufta eller på trykk:

Det spiller veldig stor rolle. Det gjør det fordi når man har snakket sammen en, noen ganger, eller endel ganger, så vet jo journalisten også at vi har gitt dem bra materiale en gang før, to ganger før, andre ganger, at da er det verdt å høre på, ikke sant. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Som vist i kapittel 4.4 påpeker Journalist 3 at selv om kontakten med enkeltjournalister kan virke inn på kilders evne til å få sine saker på pressens dagsorden, spiller redaksjonene en sentral og ofte bremsende rolle. Vivian Paulsen i Røde Kors reflekterer videre over motstridende følelser hos journalister når det gjelder bruk av informasjonsbidrag:

Jeg tror de setter pris på å få tips om mulige saker fordi de skal jo også lage interessante saker. Men jeg tror de innerst inne også misliker det litt, altså at de "skal ikke du komme her og fortelle hva jeg skal gjøre for noe"-type. Det er litt sånn motvillig at de går inn på ting noen ganger. Men det kan være bare min forståelse av det. (Vivian Paulsen, Røde Kors)

Journalistene uttrykker jevnt over en positiv holdning til å motta materiale utenfra. De fleste journalistene ser i utgangspunktet heller ikke ut til å ha store motforestillinger mot å bruke materiale som er produsert av kildeaktører. Når de skal vurdere hvor suksessfulle informasjonsmedarbeidere eller PR-folk er når det kommer til å skaffe redaksjonell omtale varierer likevel oppfatningene til journalistene i stor grad. Liknende funn er presentert av Larsson (2009:142), hvor noen journalister hevdet at de aldri var blitt påvirket av interesser utenfor redaksjonen, mens andre anerkjente at det fantes tilfeller hvor organisasjoner eller PR-

byråer hadde lyktes i å påvirke medias innhold. Journalistene som har deltatt i min undersøkelse har svært ulike oppfatninger av dette, og flere av journalistene hevdet at de i liten grad benyttet seg av informasjonsbidrag. Samtidig mente en av journalistene som ble intervjuet at prosentandelen av innholdet som stammer fra informasjonsarbeidere kunne være så høy som 50 prosent:

Kanskje det er litt nedslående, fordi jeg skulle likt å si "nei, vi setter vår egen dagsorden", men fordi de morgensendingene er litt spesielle, fordi vi har så lite ressurser så vil jeg si at en stor del er basert på innspill fra informasjonsfolk. Det er jo, jeg vil kanskje si halvparten av sendingen. En veldig stor del./Og det må vi bare være ærlige på. (Journalist 4)

Journalist 3 begrunner blant annet bruken av informasjonssubsidier på mangelen av aktuelle nyhetssaker:

Det veldig mange ikke tenker på det er at Norge er ikke så jævlig svært land og veldig mange tror at vi alltid har sinnssykt mye saker å holde på med. Men vi har ikke det. Jeg har i veldig opplevd i mange andre redaksjoner at det er helt blankt på et morgenmøte. Det er ingen som har noen ting. Og hva skal man gjøre da? Jo, han vaksjefen har en bunke med mails som han har fått fra organisasjoner og butikker og diverse. "Ja, er det noe av det her som kan være interessant, er det noen som har lyst til å være med Kirkens Nødhjelp til en eller annen park for å være med Erik Solheim å se på fugler"... ikke sant, det er ett eller annet sann. "Ja.. det kan jeg gjøre!" [sier noen] fordi den reporteren har ikke noe forslag selv. Så da hopper man på det første og beste, og da er man kanskje litt mindre kritisk til hvilke saker det er og så trenger liksom ikke alltid å være så jævla kritisk heller. Og så glemmer man kanskje alt det kritiske oppe i at det viktigste av og til er å få laget den saken.

Journalist 5 mener at det ikke er noe i veien for at en journalist kan benytte seg av mer ferdigproduserte eller vinklede saker, så lenge saker er relevant og vesentlig: "Det stiller bare større krav til oss. Så jeg har jo lager flere saker jeg i min karriere som har vært, det du kan kalle plantet. Men så lenge saken er god og relevant, så kan man godt ta den". Videre sa journalisten dette om bruken av informasjonssubsidier:

Jeg håper at den viktigste årsaken er at det er en vesentlig sak som er riktig og relevant å lage noe på. Men jeg er jo redd for at det mer og mer nå i en presset situasjon er tidsnød og få folk på jobb/ Altså det er jo en mediekrise i Norge, kan man kalle det. Det er færre folk på jobb, de som er der gjør mer, jeg tror det er lettere nå å få ting på. (Journalist 5)

Tidspress og ressursmangel er en utfordring for journalister i det daglige arbeidet, og denne situasjonen brukes blant annet til å forklare bruken av informasjonssubsidier og oppfølging av saker fra profesjonelle kildeorganisasjoner. I denne situasjonen blir det tydelig at graden av profesjonalitet hos kildeaktøren har stor betydning. Journalist 5 sier blant annet om Røde Kors at organisasjonene nok skiller seg litt ut fra liknende organisasjoner i den forstand at de er "hakket proffere" (Journalist 5), hvilket kan medføre, ifølge denne journalisten, at "de er mer i media enn de faktisk kanskje hadde fortjent" (ibid.).

Enkelte av journalistene er på den annen side svært skeptiske til at deres redaksjoner i stor grad benytter seg av informasjonssubsidier. Journalist 5 erfarer, som vist over, at både Røde Kors og Frelsesarmeen er svært dyktige på å få ut sine saker gjennom media. Samtidig hevdet at han redaksjonen han jobber i baserer svært få saker på når saker er initiert av informasjonsfolk: "... jeg tror ikke det stemmer for vår del, av det vi produserer" (Journalist 5). Denne journalisten uttrykte samtidig frykt for at særlig nettaviser i stor grad benytter seg av informasjonssubsidier. Journalist 1 avviste at bruken av informasjonsbidrag fra eksterne aktører var av betydelig størrelse i produksjonen av redaksjonelt materiale og hevdet at det ikke er tilfellet i den avisen han jobber for. I denne sammenhengen er det sentralt å merke seg at journalistenes oppfatning av hva bidrag fra eksterne aktører innebærer, er avgjørende for de meningene de her gir uttrykk for. Journalist 1 snakket i hovedsak om bruken av ferdigprodusert materiale. Dette har nok bidratt til den negative vurderingen av redaksjonenes bruk av materiale som stammer fra eksterne aktører. Når Journalist 5 ble spurt om opphavet til de sakene han selv produserte, inkluderte han for eksempel pressekonferanser og politiske utspill, men hevdet samtidig at nyhetssaker som ble produsert på bakgrunn av utenomredaksjonelle initiativer forekom relativt sjeldent: "Det skjer kanskje en gang hver tredje uke eller noe sånn" (Journalist 5). Med en vid definisjon, vil også pressekonferanser og politiske utspill, kunne klassifiseres som informasjonssubsidier. Derfor kan det hende at journalisten har undervurdert hyppigheten av bruken av informasjonssubsidier.

Informantenes forklaringer på hvorfor materiale som er produsert av kildeaktører blir brukt av nyhetsredaksjoner, innebærer blant annet redaksjonelle forhold, som ressursmangel. Journalistene ga som vist ulike svar når det gjaldt omfanget av bruken av informasjonssubsidier. De ulike svarene stammer fra journalister som arbeider i redaksjoner med ulikt tilfang av ressurser. Spørsmålet om ulike ressurser er tidligere koblet til maktaspektet i bytteforhold, slik at man har sett at ressurssterke kilder har en bedre forhandlingsposisjon overfor mediene enn en ressurs svak kilde. Det samme gjelder redaksjoner. En ressurssterk redaksjon har bedre tilgang på informasjon og kan dermed lettere motstå press enn en ressurs svak redaksjon (Allern 1997:57). Journalist 4, som tidligere var åpen om at en stor del av det materialet redaksjonen hennes publiserer stammer fra informasjonsbidrag, forteller også at redaksjonene har vært utsatt for nedbemanning og har lite ressurser. Det kan altså se ut som endring i mediestrukturen spiller en stor rolle for omfanget av informasjonsbidrag som blir benyttet av journalistene. Det at enkelte journalister avviser at deres redaksjon i stor grad benytter seg av informasjonsbidrag kan selvfølgelig

henge sammen med at journalistene er opptatt av å bevare sin redaksjons gode navn og rykte og derfor ikke ville vedkjenne seg hyppig bruk av informasjonsbidrag. På den annen side kan det henge sammen med at disse journalistene jobber i redaksjoner som ikke er særlig berørt av endringer i ressurser og tid til å produsere saker.

Når det gjelder ideelle organisasjoner ser det ut til at deres posisjon som ideelle organisasjoner har en viss betydning for deres gjennomslagskraft i pressen. Journalist 4 opplever at ideelle organisasjoner lettere kan komme gjennom med sine budskap i media.

Skal jeg være ærlig så sier jeg at ideelle organisasjoner kommer lettere på enn andre. Det som gjør at noen kilder har større gjennomslagskraft enn andre er jo hva de står for og hva de har i ryggen på det. Selvfølgelig handler det også om hvor flinke de er til å presentere. (Journalist 4)

Medierådgiver i Røde Kors Astrid Arnslett har en oppfatning som sammenfaller godt med det journalistene selv beskriver som en større skepsis overfor næringsliv og politiske aktører. Dette er basert på hennes egen erfaring som medierådgiver på Stortinget:

Jeg er ganske sikker på at de er mer skeptiske til det som kommer fra et politisk parti enn det som kommer fra en humanitær organisasjon. [...] Jeg føler at dialogen (med journalister, min tilføyelse) er veldig god. Det kan jo sikkert ha noe med bakgrunnen min å gjøre også. Det kan hende at det var litt mindre entusiasme når du ringer fra et politisk parti. (Astrid Arnslett, Røde Kors)

På tross av at Journalist 4 uttrykker en mindre skeptisk holdning til informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner forteller hun likevel at relasjonen til informasjonsmedarbeidere er preget av en økende skepsis, også når det gjelder informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner:

Jeg tenker at her hos oss så er vi skeptiske til alle informasjonsmedarbeidere, også i de ideelle organisasjonene. Og det er kanskje litt nytt at vi er såpass opptatt av at vi skal passe oss for de ideelle også. [...] men vi tror nok lettere på dem altså. Jeg vil jo si det. Men, etter hvert som en får erfaring i journalistikken så ser en også at de ideelle organisasjonene kommer på banen når de trenger penger til sine aksjoner eller har sine årlige innsamlingsaksjoner. (Journalist 4)

Journalisten uttrykker her at ideelle organisasjoner ofte har mer troverdighet enn andre kildeaktører. Det oppleves også som nye nytt at journalistene må være på vakt også overfor ideelle aktører. Dette kobles blant annet til en bevissthet rundt de ideelle organisasjonenes økonomiske motiver for å søke redaksjonell omtale.

Verken journalistene eller informasjonsmedarbeiderne ser kilderelasjoner som en avgjørende faktor for hva som kommer på pressens dagsorden eller ikke. Også her er det tydelige ambivalenser i informantenes oppfatninger. Det blir derfor særlig interessant når Journalist 5 sier følgende om Røde Kors gjennomslagsevne: "De er flinke til å få ut sine saker.

De har tydeligvis gode kontakter i mediene." Her blir det likevel tydelig at gode relasjoner i pressen vurderes som avgjørende for gjennomslagsevnene, samtidig som informantene hevder at kilderelasjoner ikke er avgjørende for hva som kommer på dagsorden.

Informasjonsmedarbeiderne har selvfølgelig interesse av at deres relasjoner til journalister ikke blir fremstilt som noen trussel mot journalistiske idealer, nettopp fordi de gode relasjoner til enkeltjournalister er avgjørende for deres suksess i informasjonsformidling gjennom media. Journalistene har på sin side et behov for å fremstå i tråd med pressens egne idealer om å være fri og uavhengig. Dermed blir det å uttrykke at kilderelasjoner har stor betydning for utvelgelse av saker problematisk å håndtere fra et normativt perspektiv.

## 6. Avslutning

Målet med denne avhandlingen var å belyse relasjonene mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, samt å drøfte hvilke konsekvenser relasjonen kan ha for journalistikken. Spørsmålet jeg ønsket å besvare var hva som karakteriserer relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner. Det er mye som tyder på at relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner er en kompleks relasjon. Den ser også i stor grad ut til å være påvirket av individuelle holdninger og opplevelser.

For å besvare problemstillingen hadde jeg tre underordnede forskningsspørsmål:

*Hvordan beskriver informantene relasjonen til den andre aktøren?*

*Hvordan opplever journalistene at ideelle aktører skiller seg fra andre kildeorganisasjoner?*

*Hvilke faktorer påvirker relasjonen?*

I kapittel 4 ble relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere hovedsakelig beskrevet som profesjonell. Utover dette, har relasjonene mellom informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner og journalistene mange likhetstrekk med relasjonen til andre profesjonelle kildeaktører. Samtidig er det enkelte elementer som blir beskrevet som spesielle for ideelle kildeorganisasjoner.

Ofte fremstår relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeiderne i ideelle organisasjoner som rene byttesituasjoner. Informasjonsmedarbeiderne forklarer at de har sporadiske kontakter med et stort antall journalister og at kontakten med pressen ofte går gjennom den journalisten som tilfeldigvis er på vakt. I slike sammenhenger spiller organisasjonenes omdømme og journalisters kjennskap til organisasjonen en vesentlig rolle. Flere av journalistene er klare på at man i gitte situasjoner tar kontakt med de organisasjonene man allerede kjenner til når man er ute etter informasjon i tilknytning til spesifikke tema. Videre har også informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen mer langvarige relasjoner til enkelte journalister.

Det er et interessant moment at flere av journalistene også har spesielle tanker om hvem det er som jobber som informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner, fremfor dem som jobber innenfor politikk og næringsliv. Dette kan også være med på å påvirke relasjonen

både i positiv og negativ retning. En av journalistene ga uttrykk for større respekt og tiltro til dem som jobber i ideelle organisasjoner på bakgrunn av hvordan hun opplever dem som mennesker, mens en annen journalist uttrykker en mer nedlatende holdning til dem som jobber med informasjonsformidling mot pressen i ideelle organisasjoner.

### **6.1 Hva gjør at journalister bruker informasjonsmateriale?**

Det flere ting som er avgjørende for at journalister bruker informasjon fra ideelle organisasjoner. Et sentralt element er organisasjonenes profesjonalitet. I denne sammenheng henger profesjonalitet sammen med evne og kunnskapen til å kunne tilby nyhetsverdige saker, ny informasjon, korrekte tall og nye vinklinger.

Den faktoren som ser ut til å spille den mest sentrale rollen i relasjonen mellom journalistene og informasjonsarbeidere i ideelle organisasjoner er nytteverdien. En kildes nytteverdi er helt sentralt for relasjonen mellom journalister og undersøkelsen har vist at både Røde Kors og Frelsesarmeen vurderes som kilder som sitter inne med relevant informasjon for journalistene. Det er også en klar bevissthet blant journalistene om hva slags informasjon organisasjonene kan tilby. Ideelle organisasjoner som arbeider i utlandet har også en egen nytteverdi i den forstand at de besitter informasjon om områder i verden som er mindre tilgjengelig for en enkelt journalist. Enkelte ideelle organisasjoner har også en spesiell nytteverdi i praktisk forstand, når det handler om å skaffe journalister direkte tilgang til informasjon ved å tilby journalister å bli med på reiser, som redaksjonene ikke selv velger å bruke midler på.

Sosiale eller mer private relasjoner er ikke uttalt som et sentralt element i datamaterialet som foreligger. I visse tilfeller ser faktisk private relasjoner ut til å være et hinder for informasjonsmedarbeidere, fordi journalistene i utvalget er opptatt av å verne om egen integritet og ser konflikter knyttet til det å arbeide aktivt for å få saker på dagsorden som stammer fra egne personlige relasjoner. På den annen side beskriver en av informasjonsmedarbeiderne profesjonelle, men mer sosiale relasjoner til journalister som en fordel når de ønsker å få satt sine saker på agendaen.

I likhet med tidligere forskning er det også her belegg for at redaksjonelle vilkår, som ressursmangel og tidspress er avgjørende for profesjonelle kilders gjennomslag overfor medienes dagsorden. Når tidspresset og annen ressursmangel øker spiller relasjonelle faktorer en større rolle. Her blir kildenes profesjonalitet spesielt viktig. Og denne profesjonaliteten påvirker i sin tur journalistenes tillit til kildene.



## 6.2 Hva består relasjonen av?

Relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner er allsidig og mangefasettert. Mer langsiktige forhandlingsrelasjoner forekommer mellom journalister og kilder, men dette er ikke spesielt uttalt i forholdet mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne som har deltatt i undersøkelsen. Det forekommer i større grad forhandling om kontroll i mer konkrete byttesituasjoner. Videre fremstår relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i større grad som en serie av byttesituasjoner.

Informasjonsmedarbeiderne og deres organisasjoner ser ut til å ha god nytte av relasjonen med journalister for å profilere sine saker, men kontakten med informasjonsmedarbeiderne og organisasjonene er også nyttig for journalistene på ulike måter. Organisasjonenes arbeid, fagkunnskapen som de besitter, samt deres evne til å presentere dette på en måte som tilfredsstiller journalistikken nyhetskriterier bidrar til å posisjonere dem som nyttige kilder.

Selv om journalistene jevnt over er positive til organisasjonene og deres arbeid, har jeg har ikke funnet belegg for at journalistene, når de gjør redaksjonelt arbeid, bidrar til publisering av saker om ideelle organisasjoner fordi disse organisasjonene representerer "det gode". Det at organisasjonenes humanitære mandat og avdekking av samfunnsmessige og sosiale problemstillinger til en viss grad sammenfaller med journalistikkens oppgave med å avdekke kritikkverdige forhold til samfunnet bekreftes av Journalist 5. Relasjonen mellom aktørene fremstår derfor som et gjensidig nytteforhold.

Det er samtidig gjort funn i undersøkelsen som kan peke i retning av at Terje Tvedts anklage om at journalister ukritisk støtter "verdige" formål ikke er et bomskudd. Journalistenes uttrykker generelt positive holdninger til organisasjonene og deres arbeid. Enkelte journalister innrømmer også at organisasjonenes idealistiske målsetninger kan føre til at de er mer lydhøre overfor organisasjonenes initiativer. Dette betyr likevel ikke at de er ukritiske i sin dekning av organisasjonene, men samtidig gir enkelte journalister uttrykk for at de ikke *ønsker* å kritisere organisasjonenes arbeid. De er på den annen side opptatt av å ha en kontrollerende rolle i forhold til organisasjonenes økonomiske håndtering og hevder selv at de har en kritisk holdning til informasjonen de mottar fra ideelle organisasjoner, på linje med informasjon som kommer fra andre kildetype. Maktbalansen mellom aktørene i bytterelasjoner er sentral og ut i fra datamaterialet i denne undersøkelsen ser det ut til at

maktforholdet mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne varierer. Likevel ser det ut til at journalistene hovedsakelig er det førende parten, da organisasjonenes interesse for å fremme sine saker og bli eksponert i media er sterkere enn journalistenes avhengighet og interesse for organisasjonene.

### **6.3 Avsluttende bemerkninger**

Undersøkelsen viser at relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner på flere områder skiller seg fra relasjonen mellom journalister og andre typer kilder. Relasjonen skiller seg også til en viss grad fra relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i andre bransjer.

Informasjonsmedarbeiderne er i større grad fasilitatorer enn vanlige kilder, men de fungerer også som informasjonskilde i den forstand at de representerer en kilde og presenterer informasjon fra denne kilden. På denne måten blir relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne i Røde Kors og Frelsesarmeen tosidig. Relasjonene er mangefasetterte og ulike relasjonelle faktorer gjør seg gjeldende til forskjellig tid i enkeltrelasjonene. Nytteverdien, maktforholdet og tillit i relasjonen ser ut til å bli påvirket av graden av profesjonalitet, om man bruker profesjonalitet som en kvalitetsbetegnelse. Nytteaspektet ser ut til å være sentralt i relasjonen mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne. Ut i fra funnene som er gjort er det informasjonsmedarbeidernes nytteverdi som er mest avgjørende for relasjonen, samtidig kan det ha betydning at journalistene viser seg å være nyttige for organisasjonene og informasjonsmedarbeiderne. Det er ingen tvil om at det er et bytteforhold mellom journalistene og informasjonsmedarbeiderne og at begge parter handler strategisk for å oppnå sine mål med kontakten.

Når det gjelder årsakssammenhengen mellom kilderelasjoner og redaksjonelt innhold er det vanskelig å si noe presist på bakgrunn av denne undersøkelsen. Samtidig viser studien at journalistene i stor grad er positivt innstilt til organisasjonene som igjen kan føre til at de virker som talerør for organisasjonenes budskap. Kritisk granskning forekommer også av ideelle organisasjoner, men det kommer tydelig fram at journalistene støtter de humanitære organisasjonenes arbeid. Journalistene ser grunn til å kritisere økonomiske forhold, men det generelle arbeidet som organisasjonene gjør oppleves som positiv og enkelte journalister gir uttrykk for at det verken er ønskelig eller nødvendig å stille seg kritisk til organisasjonenes arbeid.

For å kunne si noe videre om hvordan en kilderelasjon påvirker journalistikken vil det

være nødvendig med en nærmere casestudie som i tillegg til intervjuer inkluderer innholdsanalyse av medieinnhold basert på informasjonssubsidier presentert av kildeorganisasjoner.



## Litteratur

Allern, Sigurd (1997): *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: PAX forlag A/S.

Allern, Sigurd (2001): "Kildene og mediemakt" i: Martin Eide (red.): *Til dagsorden!* Gjøvik: Gyldendal forlag AS.

Allern, Sigurd (2001b): *Nyhetsverdier : om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Aalund (2010). *Pressemelding - PR-Barometeret Samfunn NO 2009*. Mottatt på mail 20.04.2010. (Se vedlegg 6)

Aalund (2012). *Resultater fra PR-barometeret Norge 2011*. Mottatt på mail 25.04.2012. ( Se vedlegg 8)

Blau, Peter M. (1964): *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.

Boorstin, Daniel J. (1962): *The image, or What happened to the American dream*. New York: Atheneum.

Brønn, Peggy Simcic (2007): "Relationship outcomes as determinants of reputation" i: *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12, nr. 4, s. 376-393.

Cappelen, Anders (1998): *Bruk pressen: håndbok i hvordan din bedrift kan få positiv medieomtale, og unngå negativ oppmerksomhet*. Oslo: InfoFokus.

Coleman, Renita, Maxwell McCombs, Donald Shaw og David Weaver (2009): "Agenda Setting" i K. Wahl-Jorgensen og T. Hanitzsch (red.): *The Handbook of Journalism Studies* New York: Routledge.

Creswell, John W. (2007): *Qualitative Inquiry & Research Design. Chossing Among Five*

*Approaches*. Thousand Oaks: Sage.

De Burgh, Hugo (2005): *Making Journalists*. London: Routledge.

Eide, Martin (red.) (2008, 2. utgave): *Medier – institusjoner og historie. Medievitenskap bind 1*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ekstöm, Mats og Stig Arne Nohrstedt (1996): *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Raben Prisma

Ericson, Richard V., Patricia M. Baranek og Janet B. L. Chan (1989): *Negotiating control: a study of news sources*. Milton Keynes: Open University Press

Frelsesarmeens Årsberetning for 2009 (2010) (Tilgang gjennom forespørsel til Frelsesarmeen).

Gans, Herbert J. (1980): *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.

Gans, Herbert J. (2003): *Democracy and the News*. USA: Oxford University Press.

Grønmo, Sigmund (2004): *Sammfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum: Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad notam Gyldendal.

Hansen, Sissel Kr (1996): *Best i klassen?: hva sier informatørene - og hva sier journalistene?: informasjon og samfunnskontakt i Statoil: en analyse med problemfokusering dels fra et organisasjonsperspektiv og dels fra et mediekulturelt perspektiv*. Hovedoppgave i medievitenskap, Universitet i Oslo.

Hernes, Gudmund (1978): *Makt og avmakt. En begrepsanalyse: et utgangspunkt for kartlegging av de faktiske maktforhold i det norske samfunn*. Bergen: Universitetsforlaget

Hjeltnes, Guri, Ragnhild Kr. Olsen og Jo Bech-Karlsen (2007): *Rapport fra ti norske mediehus*. Oslo: Handelshøyskolen BI

Hyttén, Siri S. (2010): *Journalistikkens sammenbrudd? En studie av NRKs TV-aksjon som uttrykk for konflikt mellom ulike journalistiske idealer*. Masteroppgave i journalistikk, Universitetet i Oslo.

Ihlen, Øyvind og Per Robstad (2004): *Informasjon & samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik (2007): *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jensen, Klaus Bruhn (2002): *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

Kristensen, Nete N. (2004): *Journalister og kilder: slinger i valsen?* Århus: Forlaget Å jour.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, California: Sage

Larsson, Larsåke (2009): "PR and the Media: A Collaborative Relationship?" i *Nordicom Review* 30 (2009) 1, s. 131-147.

Löffelholz, Martin og David Weaver (2008): *Global journalism research: theories, methods, findings, future*. Malden, Mass.: Blackwell.

McComb, Maxwell (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.

Norge Kulturdepartementet (1993): *Media i tida. Stortingsmelding bind nr. 32 (1992-93)*. Kulturdepartementet.

Ottosen, Rune (2004): *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Palmer, Jerry (2000): *Spinning into control: news values and source strategies*. London: Leicester University Press.

Raaum, Odd (2001): "Maktens grunnlag" i: Martin Eide (red.): *Til dagsorden!* Gjøvik: Gyldendal forlag AS.

Rønning, Helge. 1999. "Media og hjelpeorganisasjonene: En uheldig symbiose?" i *Mennesker og rettigheter*, Nr. 1, årgang 17, s. 21 – 29. Oslo: Universitetsforlaget og Institutt for menneskerettigheter.

Samuelsen, Reidun J. (1997): *Presse vs. politiker: en studie av bytteforholdet mellom avisjournalister og stortingsrepresentanter*. Hovedoppgave i statsvitenskap, Universitetet i Oslo.

Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden: posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Sørfjord, Linda (2004): *PR i det godes tjeneste. En analyse av Kirkens Nødhjelps mediestrategier og mediedekning*. Hovedfagsoppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo.

Thagaard, Tove (2003): *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

Tuchman, Gaye (1978): *Making news: a study in the construction of reality*. New York : Free Press

Updatum (2009): *Pressemelding: Mest julesamvittighet overfor Frelsesarmeen*. (Tilgang ved forespørsel til Updatum).



Valdø, Hanne (2005): *Hvis saken er god, er allting godt?: en kvalitativ studie av hva som kjennetegner forholdet mellom journalister og PR-bransjen, og om dette forholdet går på bekostning av de journalistiske idealene*. Mastergradsoppgave i sosiologi, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Wilcox, Dennis L. og Cameron, Glen T. (2008): *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson Education.

Zelizer, Barbie (2004): *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. Thousand Oaks, California: Sage.

Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø (1998): *Journalistikk: Metode og fag*. Oslo: Ad notam Gyldendal.

## **Internettkilder**

Frelsesarmeen.no (2010a): *Nøkkelfakta*. URL:  
[<http://frelsesarmeen.no/pages/side.aspx?nr=2218>] Tilgjengelig per 10.1.2011

Frelsesarmeen.no (2010b): *Historie*. URL:  
[<http://www.frelsesarmeen.no/pages/side.aspx?nr=2229>] Tilgjengelig per 14.12.2010

Frelsesarmeen.no (2010c): *Om Frelsesarmeen*. URL:  
[<http://frelsesarmeen.no/pages/side.aspx?nr=4>] tilgjengelig per 16.1.2011

Frelsesarmeen.no (2010d): *Frelsesarmeens presserom*. URL:  
[[http://www.frelsesarmeen.no/pages/presse\\_forside.aspx?nr=6466](http://www.frelsesarmeen.no/pages/presse_forside.aspx?nr=6466)] tilgjengelig per 16.1.2011

Norsk Presseforbund (2006): *Vær Varsom-plakaten*. URL:  
[[http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/)] Tilgjengelig per 14.12.2010

NRK.no (2010): Søndagsrevyen (14.03.10): *Nord-Korea: Barnehjemsbarn*. URL: [

<http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/205113/>] tilgjengelig per 13.1.2011

Regjeringen.no (2010a): Meld. St. 1 (2010–2011): *Nasjonalbudsjettet 2011*. URL: [<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/2010-2011/meld-st-1-20102011.html?id=616465>] tilgjengelig per 10.1.2011

Regjeringen.no (2010b): Prop. 119 LS (2009-2010): Kapittel 2.5: *Merverdiavgiftsregelverket for frivillige organisasjoner*. URL: [<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/prop/2009-2010/Prop-119-LS-2009-2010/2/5.html?id=603115>]

Rodekors.no (2010a): *Om Røde Kors*. URL: [[http://rodekors.no/Om\\_Rode\\_Kors/](http://rodekors.no/Om_Rode_Kors/)] lest 23.8.2010

Rodekors.no (2010b): *Organisasjonen*. URL: [[http://rodekors.no/Om\\_Rode\\_Kors/Organisasjon/](http://rodekors.no/Om_Rode_Kors/Organisasjon/)] lest 23.8.2010

Rodekors.no (2010c): *Verdigrunnlag*. URL: [[http://rodekors.no/Om\\_Rode\\_Kors/Rode\\_Kors\\_prinsipper\\_og\\_verdier/](http://rodekors.no/Om_Rode_Kors/Rode_Kors_prinsipper_og_verdier/)] lest 23.8.2010

Rodekors.no (2010d): *Pressekontakter i Norges Røde Kors*. URL: [[http://rodekors.no/Nyheter\\_og\\_presse/Pressekontakter\\_i\\_Norges\\_Rode\\_Kors/](http://rodekors.no/Nyheter_og_presse/Pressekontakter_i_Norges_Rode_Kors/)] lest 22.9.2010

Rodekors.no (2010e): *Internasjonalt*. URL: [[http://www.rodekors.no/Om\\_Rode\\_Kors/Rode\\_Kors\\_internasjonalt/](http://www.rodekors.no/Om_Rode_Kors/Rode_Kors_internasjonalt/)] tilgjengelig per 16.1.2011

Rodekors.no (2010f): *Røde Kors bevegelsen*. URL: [[http://www.rodekors.no/Vart\\_arbeid/internasjonal\\_humanitar\\_rett/Rode\\_Kors\\_oppgaver\\_i\\_krig\\_og\\_konflikt/](http://www.rodekors.no/Vart_arbeid/internasjonal_humanitar_rett/Rode_Kors_oppgaver_i_krig_og_konflikt/)] tilgjengelig per 16.1.2011

Rodekors.no (2010g): *Nøytralitet*. URL: [[http://www.rodekors.no/Om\\_Rode\\_Kors/Rode\\_Kors\\_prinsipper\\_og\\_verdier/Noytralitet/](http://www.rodekors.no/Om_Rode_Kors/Rode_Kors_prinsipper_og_verdier/Noytralitet/)]

tilgjengelig per 16.1.2011

Røde Kors Årsrapport for 2009 (2010):

[[http://www.rodekors.no/upload/Hovedkontor/%C3%85rsrapport/%C3%85rsrapport\\_2009.pdf](http://www.rodekors.no/upload/Hovedkontor/%C3%85rsrapport/%C3%85rsrapport_2009.pdf)] lest 5.8.2010

Snl.no (2010a): Store Norske Leksikon: *Korea, Nord-*. URL: [[http://snl.no/Korea%2C\\_Nord-](http://snl.no/Korea%2C_Nord-)] tilgjengelig per 10.1.2011

Snl.no (2010b): Store Norske Leksikon: *Genèvekonvensjonene*. URL:

[<http://snl.no/Gen%C3%A8vekonvensjonene>] tilgjengelig per 17.1.2011

Wikipedia.no (2010a): Frelsesarmeen (kapittel 9, 3. avsnitt) URL:

[<http://no.wikipedia.org/wiki/Frelsesarmeen>] tilgjengelig per 16.1.2011

Wikipedia.no (2010b): *Tango* (kapittel 4, 5. avsnitt). URL:

[<http://no.wikipedia.org/wiki/Tango>] tilgjengelig per 10.1.2011

## **Intervjuer**

Arnslett, Astrid, Røde Kors, medierådgiver. 12.04.10

Hannevik, Andrew, Frelsesarmeen, informasjonssjef. 21.04.10

Larsen, Jon Martin, mediesjef i Røde Kors. 07.04.10

Paulsen, Vivian medierådgiver i Røde Kors. 23.03.10

Saltbones, Olav A, multimediarådgiver/fotograf i Røde Kors. 07.04.10

Kommunikasjonsrådgiver i Frelsesarmeen. 12.03.10

De fem journalistene som har deltatt i undersøkelsen er anonymisert. Intervjuene ble gjennomført i perioden mai-juni 2010.



# Vedlegg 1 - Intervjuguide journalister

## Bakgrunn og stilling

- Stilling i redaksjon?
- Tidligere arbeidserfaring og utdanning?

## Definisjoner

- Hva betyr betegnelsen informasjonsmedarbeider for deg?
- Hva oppfatter du er forskjellen på PR-folk, medierådgiver, og informasjonsmedarbeidere? Er det forskjeller på disse betegnelse? Hva slags forskjeller? Forholder du deg annerledes til de forskjellige tror du?
- Grad av kontakt med informasjonsmedarbeidere?
- Hvem tar kontakt, journalisten eller info.arbeider?
- hvor mange saker basert på informasjonsbidrag (hva er informasjonsbidrag?)

Det sies at forholdet mellom journalister og informasjonsmedarbeidere er i endring. Hva mener du om det? I hvilken forstand endres det?

## Forholder seg til motiver for informasjonsbidrag

- Hvordan oppfatter du informasjonsbidrag? Er det bra, dårlig, til hjelp?
- Hvilken rolle spiller det at informasjonsbidrag har ulike avsendere?
- Hva tror du er den viktigste årsaken til at informasjonssubsidier fra profesjonelle kilder blir brukt av redaksjonene?
- Hva er det som gjør at noen slike kilder har stor gjennomslags kraft og andre ikke?
- Er det noen negative konsekvenser ved at noen har stor gjennomslagskraft og andre ikke?
- Hender det at informasjonsbidrag går uredigert gjennom redaksjonen? Hvorfor skjer det? Hva er konsekvensene, er det ufarlig?
- I hvilken grad følger man opp saker fra profesjonelle kilder?
- En PR-arbeider i Storbritannia har påstått at 60-80 % av alt som kommer på trykk eller lufta stammer fra informasjonsbidrag, pressemeldinger og ferdig skrevne artikler fra

profesjonelle kildeorganisasjoner, mer eller mindre redaksjonelt bearbeidet. Hva tenker du om det? Er det en del av din hverdag som journalist?

- Aktverdige kilder, hvem er de, finnes de? Er noen kilder mer verdt enn andre?
- Hva tenker du om at kilder har et agenda når du kommer med en sak/tips? Har motivet til kilden noen betydning i din behandling av en sak /et tips? Behandler du en sak annerledes med hensyn til kildens motiv, eller hva du tror kildens motiv er?

### **Kritisk journalistikk**

- Hva betyr kritisk journalistikk for deg?
- Hvordan påvirker det din arbeidsdag? Tenker du mye på at du skal være kritisk?
- Hvorfor tror du det er så lite kritisk journalistikk om RK og deres arbeid? (har du noen eksempler på kritisk journalistikk om RK/FA?)
- Betyr det å være kritisk noe annet i fht til ideelle organisasjoner?
- Kan du forklare forholdet mellom det å følge opp en kildes vinkling av en sak og kritisk journalistikk?
- Er det noen problemstillinger knyttet til det å følge opp en kildes vinkling?
- Hva tenker du om kilders mulighet til å påvirke pressens dagsorden?
- Hvordan foregår kildekritikk? Har måten man driver kildekritikk endret seg? Er det en prosess som er i endring? Opplever du at det er forskjell på kildekritikk nå enn tidligere? Kan motkrefter i fht tildelt tid til å arbeide sak og muligheten til å drive grundig kildekritikk?

### **Idealistiske kildeaktører**

- Har kildens profesjonelle tilknytning betydning for deg?
- Hvilken betydning har journalisters forhold til kildene?
- Finnes det ulike typer forhold mellom journalister og kilder?
- Hva slags annen kildetype vil du sammenlikne RK/FA med? (offentlig kilde, pr, ekspert, grasrot??)
- Hva skiller RK/FA fra andre typer kilder?
- Hva gjør RK/FA til en god informasjonskilde? Er det forskjell på RK og FA?
- Hva tenker du om RK/FA motiver for å skaffe seg redaksjonell omtale?
- Hva er et "verdigg" informasjonsformål for deg? Mer kritisk til kommersielle interesserer enn feks nødhjelp og utviklingshjelp?

- Hva tenker du om at RK får så mye plass i nyhetsbilde? Problematisk på noen måte?
- Forholdet til informasjonsmedarbeidere, konflikt og harmoni? Hva skjer om det oppstår konflikt mellom deg og en kilde?
- Hvilke utfordringer står en oven for som journalist i fht kilderelasjoner?
- Hvilke utfordringer har man i fht til kildekritikk?

En journalist er tidligere blitt sitert i forbindelse med en annen studie:

" Det er ... snakk om en byttehandel. Ting som kanskje ikke er så viktig for oss, er viktig for dem. Det kan samtidig være bra informasjon. Det er ikke noe stort problem å lage noen linjer på det, så får man heller noe annet igjen en annen gang" Hva tenker du om det utsagnet?

Opplever du noen gang at du gjør en kilde en tjeneste ved å følge opp saken?

En journalist jeg snakket med når jeg jobbet med informasjon i en ideell organisasjon sa at som journalist så ville man ikke inngå i en slik dialog som vi hadde med en kommersiell aktør. Hva tenker du om det?

### **Kilde relasjoner**

- Hvordan vil du beskrive ditt forhold til informasjonsmedarbeiderne i RK/FA?
- Hva er bra med RK/FA pressehåndtering? Hva er dårlig?
- Hvordan vil du beskrive ditt forhold til ideelle organisasjoner versus kommersielle aktører? Ideelle organisasjoner vs politiske aktører?
- Kan du huske at det var et tema i din utdanning, hvordan forholde seg til informasjonsmedarbeidere?
- Hvis du skal sammenlikne forholdet til informasjonsmedarbeidere til andre typer sosiale relasjoner, hvilke ville det vært? : kollegiale forhold?
- Tror du at man kan bryte en (den) grensen uten å være klar over det, for eksempel når man begynner å kjenne hverandre godt? (Man har snakket mye sammen, møttes ved anledninger, får et "fortrolig" forhold?
- Har du personlige relasjoner til noen av dine kilder?
- Har du personlige relasjoner til noen som jobber som informasjonsmedarbeider?
- Hvilke utfordringer ligger det i å ha personlige relasjoner til kilder? Noe spes ifht ideelle?

- På hvilken måten kan personlige relasjoner være problematisk i forhold til faglig integritet?
- Hvilken holdning har man i redaksjonen til det å ha personlige relasjoner med kilder?
- Hva er spesielt viktig i forhold til kilderelasjoner?
- Hva er viktig å huske på når man kommuniserer med informasjonsmedarbeidere? Er det forskjeller på ulike typer informasjonsmedarbeidere?
- Har du et nettverk av kilder som du gjenbraker? Hva slags kilder er det? Hvordan skiller forholdet til "faste" kilder seg fra forholdet til mer tilfeldige kilder?
- Kan du si noe om negative og positive aspekter ved å ha "faste" kilder?
- 
- Hvilke kilder er åpne og hvilke er mer lukkede? Ser du kategoriske forskjeller? Noe spesielt med ideelle aktører generelt? Hva med FA og RK spesielt?  
Får du tilbakemeldinger på artikler/reportasjer produsert med bakgrunn i informasjon fra organisasjonene? Hva slags tilbakemeldinger?

### **Forhold til FA og RK**

Opplever du FA/RK som oppriktig informasjonsfremmende og åpen i forhold til pressen?

Hva tenker du om organisasjonenes motivasjon for å søke redaksjonell omtale av sitt virke?

Hvilken kjennskap har du til FA/RK informasjonsvirksomhet?

Kan du kategorisere deres informasjonsvirksomhet i fht:

- profesjonalitet
- tyngde/gjennomslagskraft
- organisering
- Har du personlige kontaktpersoner i organisasjonen?
- Skiller de seg fra andre ideelle organisasjoner på noen måte?
- Hva tror du er forskjellen for FA og RK i forhold til gjennomslagskraft? I fht andre kilder
- Spørre journalister om hvordan de forholder seg til informasjon fra NTB? Undersøker man NTB saker eller blir de bare notiser?



## **Vedlegg 2 - Intervjuguide informasjonsmedarbeidere**

- Stilling i RK/FA?
- Kan du fortelle litt om din tidligere arbeidserfaring og utdanning?
- Hva går dine arbeidsoppgaver ut på nå?
- I ditt formidlingsarbeid: Hvem jobber du mot?
- Hvem er målgruppen dere jobber mot? Er du bevisst målgruppen i ditt daglige arbeid?

Mange nyhetssaker om RK handler jo om internasjonale forhold,

- hvor involvert er dere i slike saker?
- Opplever du at du kommuniserer på vegne av en stor internasjonal organisasjon?
- Grad av kontakt med pressen? - Hvor stor del av jobben din er direkte kontakt med pressen?
- Hvem tar kontakt, dere eller pressen? Kan du komme med anslag på hvem som tar mest kontakt?
- RK har stor medieavdeling? Hvorfor?
- Bruker dere PR-byråer? I hvilke sammenhenger? Hvilke og hva gjør de for dere?

### **Målet med omtale**

- Hvilken informasjon skal ut?
- Hva ønsker du, personlig, å formidle om RK (og RK sitt arbeid? )
- Hva betyr redaksjonell om tale for FA/RK? (Hvor viktig er det med mediaomtale for RK/FA? )

På bakgrunn av det vi har snakket om nå, kan du si noe mer konkret om hva som er deres:

- mål med medieomtale av RK/FA? Hva ønsker dere å oppnå med medieomtalen?  
(-Få frem viktige saker, bygge merkevaren?)  
(Tror du medieomtale kan ha positive økonomiske konsekvenser for RK? Mer bevissthet om arbeidet deres fører til mer støtte, flere frivillige eller flere medlemmer?)

- I hvor stor grad vil du si at du opplever at det finnes en bevisst, strategisk kommunikasjonsplanlegging i RK? Nasjonalt og internasjonalt? Hva går denne eventuelt ut på?
- Hvordan tror du folk oppfatter organisasjonen? Hvordan tror du dette er knyttet til omtale?
- Har dere noen utfordringer med tanke på omdømme?
- Hvordan ønsker du at media skal fremstille organisasjonen? Hvordan opplever du at dere faktisk blir fremstilt?
- Hvordan holder dere oversikt over medieoppslag? Medieovervåkning?
- Hvilke kanaler er mest verdt for organisasjonen? (dagsavis, nett, tv, radio, hvilke aviser er viktig/bra. Enkelte programmer? Endringer her som følge av at nasjonale papiraviser går dårlig?) Hva blir du mest glad for når en sak du har jobbet med får omtale, feks et konkret program, avis.

### **Arbeidsprosess**

- Hva slags saker jobber du på?
- Kan du beskrive arbeidsprosessen med en sak, fra idé til medieomtale?
- I hvor stor grad ferdigstiller dere saker til media? (pressemeldinger, konferanser, pressepakker)
- Sender du noen gang ferdigskrevne artikler til journalister?
- Hva tenker du om en journalist bruker din tekst under egen byline?
- Har du sett noen av "dine" saker på trykk?
- Hva slags type journalister jobber du mot? (nyhets, kultur, sport, økonomi osv. Lokal. eller riksavis?)
- Hvordan opplever du å jobbe mot forskjellige typer journalister? (Er det forskjeller? Nyhets-, kultur-, feature-, økonomijournalister i forhold til hvor mottakelige de er ?)
- Hva må til får at en sak skal få oppslag/komme igjennom i media? Hvordan jobber du for at deres saker skal oppfylle eventuelle "krav"?
- Føler du at dere får ut de sakene dere ønsker? Kan du beskrive en sak som er vanskelig å få oppmerksomhet rundt? Hvordan jobber du for å gjøre en slik sak mer attraktiv for pressen?)

## **Dialog og salg av saker til media**

- Hvordan vil du beskrive ditt forhold til pressen som medierådgiver i RK/FA?
- Er det noen ting som er spesielt viktig å huske på når man kommuniserer med journalister?
- Hvor viktig er det å ha et godt forhold til journalistene? Hva gjør du for å utvikle forholdet? (gjensidig tillit?)
- Harmoni eller konflikt? Har du noen gang vært i konflikt med en journalist i forbindelse med en sak?
- (Hvis du skal sammenlikne forholdet til journalisten med en annen type sosialt forhold, hva ville du sammenliknet det med? (kjærlighetsforhold, familieforhold, venneforhold, kollega, konkurrent...?))
- Ringer du direkte til journalister med saker eller ideer til saker? Er det faste journalister du ringer til?
- Har du et nettverk eller faste forbindelser blant journalister som du tar kontakt med?
- Hvordan opplever du dialogen med journalister? (Opplever du at dialogen med journalisten er påvirket av hvem du tar kontakt på vegne av? - At du jobber for FA gir deg en god dialog?)
- Tror du enkelte journalister er mer mottagelige for deres saker fordi dere jobber for en "god" sak?
- (Opplever du at ulike typer journalister forholder seg forskjellig til ulike typer saker du kommer med?)
- Opplever du at forholdet til journalister er preget av gjensidig nytte? (Eller opplever du at journalistene gjør deg en tjeneste når de skriver om "dine" saker? Eller opplever du at de føler at de gjør deg en tjeneste? )
- Er journalister takknemlige for informasjonene dere gir? Er journalistene avhengig av dere for å få informasjon?
- Man har vel en konkret motivasjon, eller en ide om hvordan man ønsker at saken skal bli fremstilt når man tar direkte kontakt med en journalist? Hvordan føler du at ideene dine blir mottatt? (Godt/dårlig?) Blir de ofte fulgt opp slik du har foreslått? - Kan du gi eksempel på noen saker som som har blitt fulgt opp slik du har intendert?

## **NTB**

- Bruker dere NTB pressemeldingstjeneste?

Utover denne tjenesten ser jeg at

- NTB har mange saker om FA/RK og mange av sakene som er i de større avisene er NTB saker.) Hvilken rolle spiller NTB i ditt formidlingsarbeid?
- Hvordan jobber du mot NTB?
- Sender dere ut mye pressemeldinger hos NTB eller jobber dere mer direkte mot enkelt journalister? Hva er viktig å tenke på i utarbeidelsen av pressemeldinger? Hvem sender dere pressemeldinger til?

## **Etikk**

- Hva betyr arbeidsetikk for deg?
- Hva innebærer det i jobben din? Er det noe du forholder deg til daglig?
- Hva slags etiske dilemma møter du i jobben din?
- Hvem setter grenser for hva som er etisk forsvarlig?
- Er du medlem av en fagforening eller organisasjon utover RK som setter regler for etisk
- (Føler du deg som en journalist?)
- Forholder du deg til Vær varsom plakaten også som medierådgiver?
- Hvordan tror du bruken av profesjonelle kilder kan påvirke journalistikken?
- Tror du journalisters bruk og avhengighet av profesjonelle kilder kan utgjøre en trussel mot en selvstendig og kritisk presse?

## Vedlegg 3 – Informert samtykke journalister

### Informert samtykke

#### Informert samtykke gitt av deltakere

Jeg er villig til å delta på intervju utført av Camilla Sogn.

Intervjuet er utført i forbindelse med forskningsprosjektet "En tango for to. En studie av forholdet mellom journalister og informasjonsarbeidere i ideelle organisasjoner."

Jeg har blitt informert om at deltakelsen i dette prosjektet er frivillig, at mitt navn vil bli anonymisert. Jeg er også klar over at jeg til et hvert tidspunkt kan avbryte min deltakelse.

Jeg godkjenner herved dette intervjuet.

Deltakers navn:

.....

Dato.....Signatur.....

Intervjuers navn:

Camilla Sogn

Dato.....Signatur.....



## Vedlegg 4 – Informert samtykke informasjonsmedarbeidere

### Informert samtykke

Informert samtykke gitt av deltakere

Jeg er villig til å delta på intervju utført av Camilla Sogn.

Intervjuet er utført i forbindelse med forskningsprosjektet "En tango for to. En studie av forholdet mellom journalister og informasjonsarbeidere i ideelle organisasjoner."

Jeg har blitt informert om at deltakelsen i dette prosjektet er frivillig, og at jeg til et hvert tidspunkt kan avbryte min deltakelse.

Jeg godkjenner herved dette intervjuet.

Deltakers navn:

.....

Dato.....Signatur.....

Intervjuers navn:

Camilla Sogn

Dato.....Signatur.....





## Vedlegg 5 - Informasjonsbrev

### Informasjonsbrev

Kjære deltaker

Mitt navn er Camilla Sogn. Jeg er masterstudent i journalistikk ved Institutt for Medier og Kommunikasjon ved Universitetet i Oslo og Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag ved Høgskolen i Oslo.

Forskningsprosjektet er en masteroppgave i journalistikk ved Institutt for Medier og Kommunikasjon ved Universitetet i Oslo og Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag ved Høgskolen i Oslo. Prosjektets tittel er "En tango for to - en studie av forholdet mellom journalister og informasjonsarbeidere i ideelle organisasjoner"

Tema for oppgaven er forholdet mellom journalister og informasjonsarbeidere som jobber i ideelle organisasjoner. Studien inkluderer to av Norges mest omtalte organisasjoner, Frelsesarmeen og Røde Kors. Studien vil inkludere intervjuer med informasjonsarbeidere i disse organisasjonene. I tillegg vil journalister som skriver saker om organisasjonene og deres arbeid bli intervjuet.

Det er gjort en del forskning på forholdet mellom journalister og informasjonsarbeidere generelt, men forholdet mellom journalister og dem som jobber for ideelle organisasjoner og formål er mindre utforsket felt i forskningen. Undersøkelsen vil forhåpentligvis også ha en viss nytteverdi for organisasjonen, da undersøkelsen vil kartlegge ikke bare hvordan de forholder seg til pressen, men også hvordan journalistene forholder seg til organisasjonene.

Intervjuene vil vare ca. 1 time og i hovedsak handle om hvordan organisasjonen jobber, hvordan de forholder seg til journalister og hvordan de opplever møte med pressen. Intervjuene med journalistene vil i hovedsak handle om hvordan de på sin side opplever møte med organisasjonene.

Veileder for prosjektet er Robert Wallace Vaagan, dr.philos., førsteamanuensis ved Høgskolen i Oslo, Avd. for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag. Han kan kontaktes på mail: XXXX

Du er velkommen til å ta kontakt med meg eller min veileder om du har videre spørsmål i forhold til dette prosjektet. Jeg er tilgjengelig på telefon: xx xx xx xx eller mail: XXXX

Jeg vil på forhånd takke deg for din hjelp med dette prosjektet.  
Vennlig hilsen,  
Camilla Sogn



## Vedlegg 6 – Pressemelding fra Aalund 2010 (s.8.)

### PR-barometeret Samfunn



Top-of-mind: Hvem OPPFATTES som best på medierelasjoner i Norge?

Alle de intervjuede journalistene får også et uhjelpet spørsmål om hvem de OPPFATTER som best på medierelasjoner. Alle disse stemmene sorteres, og ut i fra dette får vi topp 5-listene nedenfor. Det er viktig å understreke at det her er snakk om oppfattelse, mens journalistene ellers i undersøkelsen har vurdert ulike organisasjoner basert på erfaringer. På toppen av disse listene er det i stor grad store og tunge organisasjoner med en nasjonal bredde, som blir tilgodesett med mye oppmerksomhet i media.

#### TOPP 5 - Fylker og kommuner

1	Oslo Kommune
2	Bergen kommune
3	Nord-Trøndelag Fylkes kommune
4	Nordland Fylkeskommune
5	Sør-Trøndelag Fylkeskommune
5	Trondheim Kommune

#### TOPP 5 - Utdanningsinstitusjoner

1	NTNU
2	Universitetet i Oslo
3	Universitetet i Bergen
4	BI (Bedriftsøkonomisk institutt)
5	Norges Handelshøyskole (NHH)
5	Universitetet i Tromsø

#### TOPP 5 - Statlige institusjoner

1	Politiet
2	Statens Vegvesen
3	SSB, Statistisk Sentralbyrå
4	Stortinget
5	Arbeidstilsynet
5	Nasjonalt Folkehelseinstitutt
5	Utdanningsdirektoratet
5	Helsetilsynet

#### TOPP 5 - Interesseorganisasjoner

1	Røde Kors
2	Bellona
3	Naturvernforbundet
4	LO
5	Amnesty
5	Næringslivets Hovedorganisasjon

#### TOPP 5 - Partier

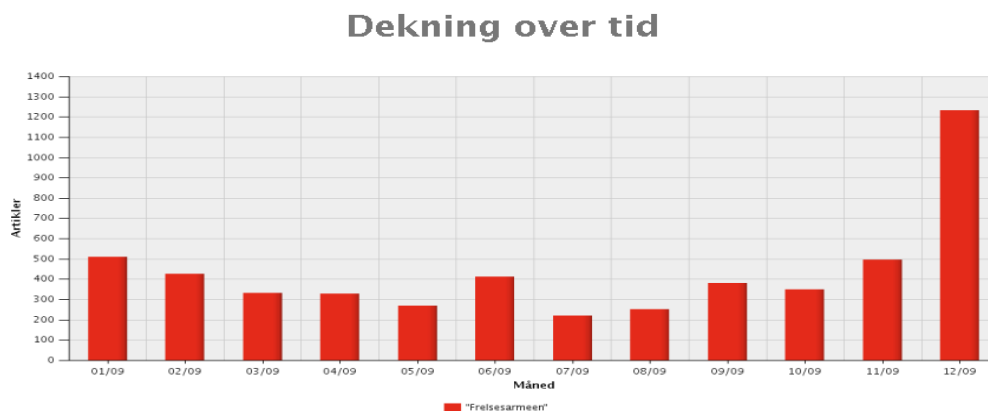
1	Arbeiderpartiet
2	Fremskrittspartiet
3	Høyre
4	Venstre
5	Sosialistisk Venstreparti

Note:  
Topp 5 er basert på hvor mange journalister som har nevnt organisasjonen. Nr. 1 er således nevnt av flest journalister osv. Hver journalist kan nevne én organisasjon/instans.



## Vedlegg 7 – Pressedekning Røde Kors og Frelsesarmeen

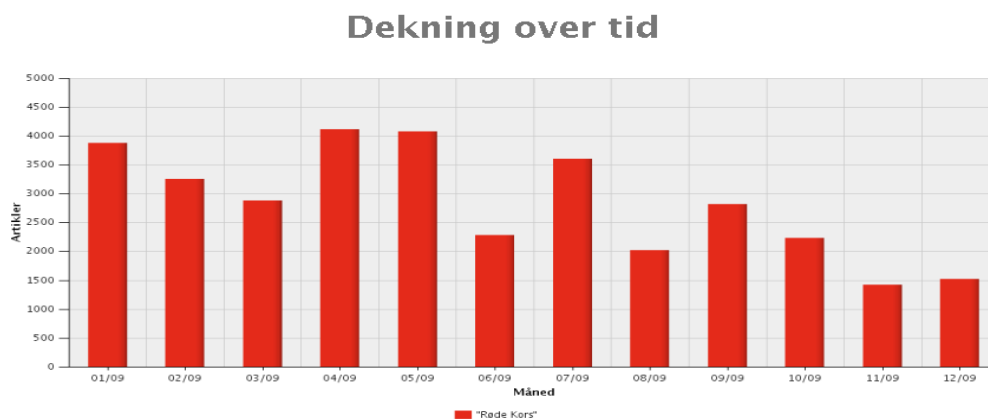
### Frelsesarmeen i media i 2009:



Arkivanalyse utført 08.05.2012



### Røde Kors i media i 2009:



Arkivanalyse utført 08.05.2012





## Vedlegg 8 – Pressemelding fra Aalund 2012 (s.3.)

